

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingového mixu mikroregionu
The Analysis of Marketing Mix of a Microregion

Student: Eliška Kučerová
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Ostrava 2012

Zadání bakalářské práce

Student:

Eliška Kučerová

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza marketingového mixu mikroregionu
The Analysis of Marketing Mix of a Microregion

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika mikroregionu Slezská Harta
 3. Teoretická východiska marketingového mixu v cestovním ruchu
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

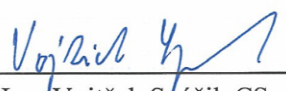
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

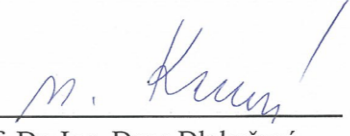
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Roman Kozel, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh s výjimkou příloh 6 a 8, vypracovala samostatně za použití uvedených zdrojů, svých poznatků a konzultací s vedoucím práce.“

V Ostravě dne 11. 5. 2012

.....
Eliška Kučerová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Romanu Kozlovi, Ph.D. za ochotu, pomoc a věcné připomínky, které mi poskytl při zpracovávání této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat Ivetě Kučerové, starostce obce Valšov, za cenné informace, které mi poskytla.

Obsah

1	Úvod	5
2	Charakteristika Mikroregionu Slezská Harta	7
2.1	Marketingové prostředí	7
2.1.1	Vnější prostředí	7
2.1.2	Vnitřní prostředí	9
2.2	Marketing a cestovní ruch	9
2.2.1	Formy cestovního ruchu	9
2.3	Marketingový mix	10
2.3.1	Produkt	10
2.3.2	Cena	16
2.3.3	Distribuce	17
2.3.4	Marketingová komunikace	17
2.3.5	Lidé	20
2.3.6	Spolupráce	21
2.3.7	Balíčky a programování	22
3	Teoretická východiska marketingového mixu v cestovním ruchu	24
3.1	Mikroregion a marketingové prostředí	24
3.1.1	Mikroregion a marketingové prostředí	24
3.2	Marketing a cestovní ruch	25
3.2.1	Formy cestovního ruchu	26
3.2.2	Specifika cestovního ruchu	27
3.3	Marketingový mix cestovního ruchu v mikroregionu	28
3.3.1	Produkt	28
3.3.2	Cena	29
3.3.3	Distribuce	30
3.3.4	Marketingová komunikace	31
3.3.5	Lidé	33
3.3.6	Spolupráce	34
3.3.7	Balíčky a programování	35
4	Metodika výzkumu	37
4.1	Přípravná etapa	37
4.2	Realizační etapa	38
5	Analýza výsledků výzkumu	41

5.1	SWOT analýza.....	41
5.2	Vyhodnocení primárního výzkumu.....	44
5.2.1	Znalost a povědomí kulturních a přírodních památek v mikroregionu.....	45
5.2.2	Znalost a povědomí projektů a akcí pořádaných mikroregionem.....	47
5.2.3	Známost webových stránek o mikroregionu.....	49
5.2.4	Povědomí o propagačních materiálech o mikroregionu.....	51
5.2.5	Vyhodnocení hypotéz	54
6	Návrhy a doporučení.....	56
6.1	Ubytovací a stravovací zařízení	56
6.2	Propagační materiály a infocentra	56
6.3	Kulturně vzdělávací zařízení.....	57
6.4	Balíčky a nabídky v cestovních kancelářích.....	58
6.5	Aktivity u vodní nádrže Slezská Harta.....	58
6.6	Webové stránky	59
6.7	Spolupráce obcí, mikroregionu a kraje	59
6.8	Cenová politika.....	59
6.9	Společenské akce.....	60
7	Závěr.....	61

Seznam zdrojů

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

1 Úvod

Marketingový mix měst a obcí se v poslední době snaží využívat i malé obce, kterým s tím finančně pomáhají vyšší územní celky, např. mikroregion. Právě marketingovým mixem mikroregionu se budu ve své bakalářské práci zabývat. U těchto územních celků je zejména důležité povědomí a známost o mikroregionu. Také je potřeba, aby měl mikroregion co nabídnout svým potenciálním, ale i stávajícím investorům, obyvatelům a návštěvníkům.

Pokusím se proto dát dohromady památky a zajímavosti, kvůli kterým by se do mikroregionu mohli návštěvníci přijet podívat a měli důvod se tam vracet. Možnosti nalákat investory a současně neztratit ty stávající, je pro mikroregion také velkým přínosem. Je potřeba proto zjistit, co v mikroregionu chybí a do čeho by případní investoři mohli vložit svůj kapitál. A v neposlední řadě se budu věnovat obyvatelům, těm, kteří zde už žijí, ale i těm potenciálním. Myslím, že nejdůležitějším krokem je, aby o mikroregionu měli povědomí občané dané lokality, protože jsou to právě oni, kteří o mikroregionu mnohé vypovídají. Známost a povědomí o svém mikroregionu by měl mít každý občan, žijící v obcích, které spadají do mikroregionu.

Budu se zabývat přímo mikroregionu Slezská Harta. V této oblasti již několik let žiju a zajímá mě, jaké povědomí mají občané sousedních obcí o mikroregionu, ve kterém bydlí. Také si myslím, že v mikroregionu je málo rozvinutý cestovní ruch, i když potenciál je tam obrovský. Chtěla bych zjistit, jaké má tento mikroregion možnosti, rozvíjet se dále v této oblasti.

Cílem práce je vystihnout současnou situaci provádění marketingových aktivit mikroregionu Slezská Harta, zjistit povědomí o mikroregionu a navrhnout, které další marketingové aktivity by mohly přispět ke zvýšení zájmu o dané území a přispěly tak k rozvoji využití potenciálu cestovního ruchu v mikroregionu Slezská Harta.

Při zpracovávání své bakalářské práce budu postupovat následovně. Nejdříve si zjistím všechny sekundární dostupné informace o mikroregionu. Tyto informace budu čerpat z knih, které byly vydány o této oblasti a knih, které se zabývají danou problematikou. Velkým přínosem informací mi budou i internetové stránky daných obcí a mikroregionu. Určím si hypotézy a cíle, které chci zjistit, budu vycházet ze zjištěných sekundárních informací. Z těchto dat zjištěných z knih a internetových stránek, stanovím teoretická východiska práce a charakteristiku mikroregionu.

Následně sestavím dotazník, který se bude zaměřovat na známost a povědomí o mikroregionu Slezská Harta. Dotazováním zjistím primární data, která budu potřebovat pro stanovení cílů. Analýzou těchto primárních dat dospěji k výsledkům, které chci zjistit. Zpracováním odpovědí na hypotézy a na předem určené cíle, budu mít dobré východisko pro doporučení návrhů, které by mohl mikroregion vylepšit. Následně tím přilákat více investorů, návštěvníků, obyvatel a zabránit odstěhovávaní stávajících obyvatel.

2 Charakteristika Mikroregionu Slezská Harta

2.1 Marketingové prostředí

2.1.1 Vnější prostředí

Vnější prostředí je určeno demografickým, ekonomickým, politicko-právním, sociálně-kulturním, přírodním a inovačně-technologickým prostředím.

Demografické prostředí

Velikost populace

Počet obyvatel v mikroregionu Slezská Harta je 23 251 a rok od roku klesá. Podle údajů z českého statistického úřadu z roku 2011 klesl počet obyvatel za poslední 6 let o 1,4 % (329 obyvatel). Grafické znázornění v příloze č. 1. [23]

Migrace a věková struktura

V roce 2010 se lidé z mikroregionu spíše odstěhovávají. Rozdíl mezi přistěhovanými a vystěhovanými byl v roce 2010 podle informací z českého statistického úřadu je saldo migrace pro rok 2010 -111 lidí. Grafické znázornění v příloze č. 1.

Podíl žen a mužů je rovnoměrný – 49 % mužů, 51 % žen. Věková skupina do 14 let je zastoupena 16 %, nejpočetnější je věková skupina od 14 – 65 (72 %) a senioři nad 65 let se podílí na obyvatelstvu 12 % (příloha č. 1). Výjimku tvoří obec Nová Pláň, kde se nejstarší věková skupina nevyskytuje. Průměrný věk obyvatel v mikroregionu Slezská Harta je 40 let.

Sledované území je postihnuto vylidňováním, a to nejen kvůli celorepublikovému trendu přirozeného úbytku obyvatel, ale i kvůli malému saldu migrace. Největší úbytky obyvatel jsou v obci Bílčice, Razová a Leskovec n. M. Naopak přírůstky obyvatel zaznamenaly obce Mezina a Dlouhá Stráň díky kladnému saldu migrace, což souvisí s jejich blízkostí města Bruntál. [23]

Sňatkovost a rozvodovost

Rozvodovost dosahovala 85 rozvodů ročně v roce 2010. Počet svateb je o něco málo víc a to o 18. [23]

Ekonomické prostředí

Míra nezaměstnanosti

Míra nezaměstnanosti se od roku 2008 prudce zvýšila. V roce 2008 dosahoval hodnoty 12,4 % v celém mikroregionu, v roce 2009 stoupla na 18,8 %. Od roku 2011 (20,1%) zůstává míra nezaměstnanosti na stejné hodnotě jako v roce 2010. [30]

Nejvyšší míra nezaměstnanosti je pro rok 2011 v obcích Dlouhá Stráň (28,8%), Milotice nad Opavou (25,4%), Rázová (24,1%), Staré Heřminovy (23,4%), Lomnice (23,1%). Naopak nejmenší míra nezaměstnanosti je v Nové Pláni, dosahuje pouze 6,7%, v některých měsících roku 2011 byla dokonce nulová. Grafické znázornění – příloha č. 2. [30]

Politicko-právní prostředí

Mikroregion, obce a občané by se měli řídit určitými předpisy a zákony. Hlavní tyto předpisy a zákony jsou v příloze číslo 3. [31]

Sociálně-kulturní prostředí

Vzdělání

V mikroregionu Slezská Harta žijí občané, kteří mají nejčastěji nejvyšší dosažené vzdělání, vyučení a střední odborné (bez maturity) – skoro 43%. Následují občané, kteří jako nejvyššího ukončeného vzdělání dosáhly základního vzdělání (29%). Skoro stejný počet obyvatel jako občanů se základním vzděláním dosahují i obyvatelé s dosaženým středoškolským vzděláním (27%). S dokončeným vysokoškolským vzděláním je pouze 7%. Tabulky a grafické znázornění je v příloze č. 4. [23]

Přírodní prostředí

Klimatické podmínky

Celé území patří do klimatické oblasti MT 2. Podnebí je převážně vlhké a drsné, mírně teplé až chladné. Na jaře a v létě se průměrné teploty pohybují kolem 12,7 °C. Na podzim a v zimě činí průměrná teplota 3 °C, přičemž v bezprostřední blízkosti Slezské Harty je teplota v zimě o několik stupňů vyšší. [32]

Inovačně-technologické prostředí

V poslední době obce využívají ke komunikaci s občany internet, více než před pěti lety. Vystavěny jsou infocentra nejen na obecních úřadech, ale i samostatné infocentra v Bruntále a v Horním Benešově.

2.1.2 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí je veškeré plánování financí uvnitř podniku. Plán rozpočtu mikroregionu na rok 2012 je v příloze č. 6 [29]

2.2 Marketing a cestovní ruch

V mikroregionu je mnoho forem cestovního ruchu. V následující podkapitole jsou uvedeny formy cestovního ruchu, které jsou uplatněny v mikroregionu Slezská Harta.

2.2.1 Formy cestovního ruchu

Rekreační cestovní ruch a léčebný a lázeňský cestovní ruch

K rekreaci je v tomto mikroregionu vhodná především přehrada Slezská Harta, u které se dá v průběhu letních měsíců relaxovat. Přehradu lze využít ke koupání, plavbě na loďkách, vyhlídkové plavbě na lodi Santa Maria a další. V největší obci mikroregionu v Bruntále se nachází wellness centrum. [28]

Sportovně-turistický cestovní ruch

V mikroregionu je velká část nezastavěna, proto je zde možnost vyrazit do přírody. Ať už na procházku do lesa, kolem přehrady, na vyhaslé sopky (viz kapitola č. 2.3.1) anebo projet se na kole po okolí, je zde mnoho cyklostezek vedených po přírodních památkách. Na přehradě je možné využít i jachet s instruktorem. A využít veškeré sportovní aktivity, které jsou rozebrány v kapitole č. 2.3.1. [28, 34-46]

Kulturně poznávací cestovní ruch

K tradicím ve všech vesnicích mikroregionu patří kácené májky, pálení čarodějnic a dětský den. Tyto akce určitě stojí za to navštívit, jsou pojaty opravdu ve vesnickém stylu a pro některé návštěvníky to může být poznáním něčeho nového. K poznání historie je zde možno navštívit Zámek v Bruntále. [28, 34-46]

2.3 Marketingový mix

2.3.1 Produkt

Mikroregion Slezská Harta tvoří svazek obcí Bruntál, Dlouhá Stráň, Horní Benešov, Leskovec nad Moravicí, Lomnice, Mezina, Milotice nad Opavou, Moravskoslezský Kočov, Nová Pláň, Rázová, Roudno, Staré Heřminovy, Valšov. Všechny tyto obce jsou stručně popsány v příloze č. 5. Účelem sdružování obcí v územní celky je účast malých obcí, na některých projektech, které by jednotlivě nebyly schopny administrativně a finančně zvládnout. [14]

Mikroregion Slezská Harta byl do Registru zájmových sdružení zapsán 3.11.2003 jako dobrovolný svazek obcí. Předmětem tohoto sdružení je především ochrana a prosazování společných zájmů obcí v okolí vodní nádrže Slezská Harta a realizace společných cílů v oblasti cestovního ruchu, školy, obnovy venkova, jiných oblastí společného zájmu. Mikroregion se nachází v jihozápadní části Moravskoslezského kraje a skládá se z 13 obcí, z jichž jen dvě jsou město a to Bruntál a Horní Benešov. Mikroregion Slezská Harta sídlí v Leskovci nad Moravicí. [28, 34-47]

Produkt je vše co nám území Mikroregionu Slezská Harta může nabídnout, uspokojení obyvatelů, návštěvníků, podnikatelů i potenciálních investorů.

Pro obyvatele i pro návštěvníky nabízí především kulturní a přírodní památky, které mohou navštívit. Čisté ovzduší a krajinu. Mohou také využít cyklistických a turistických tras, ubytovacích a stravovacích zařízení.

Pro podnikatele a investory je zde mnoho prostoru, zejména v cestovním ruchu (ubytování, stravování, volnočasové aktivity). Jelikož je v mikroregionu velký nedostatek ubytovacích, stravovacích zařízení a volnočasových aktivit zejména v menších obcích. Důkaz o nedostatku těchto zařízení je popsán v kapitole Ubytování a stravování, Sport. [28]

Výhoda pro spotřebitele

Čistá a nedotknutá příroda je velkou výhodou tohoto mikroregionu. Čtyři vyhaslé sopky, lávové kameny, tufity a další přírodní památky, které se v takové hojnosti nevyskytují na jiném místě v České republice. Jednotlivé přírodní a kulturní památky naleznete v kapitole č. 2.1.5. [28, 34-46]

Koncepce služby

Krásná příroda, čisté ovzduší, kulturní a přírodní památky a různorodé sportovní využití to vše nabízí mikroregion Slezská Harta. Území mikroregionu je skvělou destinací pro turisty, obyvatele i podnikatele. Mikroregion a obce v tomto regionu se postupně snaží rozvíjet vztah se současnými i potenciálními zákazníky této destinace, zejména pravidelnými akcemi, renovováním kulturních památek a podporováním stávajících přírodních památek. Image mikroregionu spočívá zejména v soudržnosti obcí kolem Slezské Harty. [28, 34-46]

Nabídka služby

Základní službou mikroregionu je především správa kulturních a přírodních památek a podpora sportovních aktivit, kulturních akcí a nově vznikajících atraktivit pro turisty.

Mezi periferní služby řadíme různé doplňkové předměty, které dokreslují základní službu např. lístek v lodní dopravě. [28, 34-46]

Ubytování a stravování

V mikroregionu Slezská Harta se nachází přibližně 25 ubytovacích zařízení, z toho nejvíc v okresním městě Bruntál a to 10. Jsou to hotely, pensiony, apartmány v soukromí a ubytovny. V celém mikroregionu se nenachází ani jeden camp. Na zbývající obce tedy zbývá jen 15 ubytovacích služeb, z toho v některých obcích se nenachází vůbec.

Ve 13 obcích mikroregionu je asi 60 pohostinských zařízení, jako jsou: restaurace, hospody, pizzerie, kavárny a jídelny. Ale velká část pohostinských zařízení, celkem asi 40, se nachází právě v největší obci mikroregionu. Přehled ubytovacích a stravovacích zařízení je v příloze č. 7. [33]

Kapacita stávajících ubytovacích a pohostinských služeb je malá. Zejména v letních měsících, kdy jezdí lidé nejčastěji na dovolené. V této oblasti chybí camp, který by byl, využívám především cyklisty, turisty a lidmi, kteří si na pohodlí hotelů příliš nepotrpí.

Sport

Důležitost existence sportovně-rekreačních zařízení je pro turisty nepopiratelná. Doplňují a zlepšují podmínky pro efektivnější využití potenciálu krajiny pro rozvoj cestovního ruchu. Osobám, pobývajícím v dané destinaci, nabízí alternativní aktivity, jež jsou nezávislé na počasí a tím i sezóně a umožňují tím individuálnější trávení volného času. Zaměření na zdravý životní styl, wellness, kulturu těla i ducha, vyžaduje příslušné zázemí.

Ačkoliv v regionu jsou jistá sportovní zařízení, absence významnějšího sportovního a relaxačního zázemí je brzdou dalšího rozvoje cestovního ruchu, zejména v návaznosti na aktivity s vyšší přidanou hodnotou a prodlouženou sezónou. Většinou se jedná o jednotlivé areály (jeden tenisový kurt) spravované příslušnou obcí bez většího zázemí (sprchy). Přehrada Slezská Harta však nabízí možnosti sportovního vyžití v podobě jachtingu, potápění a sportovního rybolovu. [28, 34-46]

V regionu jsou nabízena turistům k využití tato zařízení:

- Bruntál - lyžařská sjezdovka na Uhlířském vrchu, městské koupaliště, sauna, sportovní hala, sportovní centrum (bowling, squash), tenisové kurty, zimní stadion,
- Horní Benešov – zimní stadion, tenisové kurty, kuželna,
- Leskovec nad Moravicí - víceúčelové hřiště (tenis, basketbal), jachting,
- Valšov – víceúčelové hřiště,
- Nová Pláň – koupaliště, tenisový kurt, půjčovna loděk,
- Milotice nad Opavou – antukový kurt (volejbal, nohejbal, tenis), sál na badminton,
- Moravskoslezský Kočov – bowling, tenisový kurt.

Mezi perspektivní sportovní aktivity spojené s využitím Slezské Harty patří sportovní a rekreační rybaření. Na podkladě zákona 102/1963 Sb. o rybářství (v platném znění) byla nádrž Slezská Harta vyhlášena rybářským revírem. [32]

Dopravní infrastruktura

Obce mikroregionu jsou poměrně dobře dostupné v pracovních dnech. Ovšem problém nastává o víkendu, kdy je z hlediska návštěvnosti turistů největší potenciál. Obecně je víkendové dopravní spojení zajištěno v brzkých ranních hodinách (cca kolem 6 hodiny), v poledne (cca kolem 11 hodiny), odpoledne (cca kolem 15 hodiny) a večer (cca kolem 17 hodiny). [24]

Spojení Bruntálu s většími městy v okolí je velmi dobré směrem na Opavu, Ostravu, Olomouc. Mikroregionem prochází železniční trať Ostrava – Bruntál – Olomouc a Rýmařov – Bruntál - Opava východ. Pro pohyb v mikroregionu má tato trať omezený význam, neboť zahrnuje pouze obce Milotice nad Opavou, Bruntál, Valšov a Lomnici u Rýmařova.

Ceny autobusů a vlaků v mikroregionu jsou uvedeny v kapitole č. 2.3.2.

Nejvýznamnější kulturní a přírodní památky mikroregionu

Slezská Harta

Stavba vodního díla Slezská Harta - hráze - byla zahájena v roce 1987 a uvedena do provozu 27. listopadu 1997. Povodí nádrže (odkud přitékají toky) je 464,1 km², celkový objem nádrže 217,5 mil m³. [18]

Zatopená plocha má 870 hektarů, pod vodou zcela zmizela vesnice Karlovec a částečně bylo zatopeno dalších 6 obcí. Původně plánovaný termín dokončení vodního díla byl rok 1992, ale v důsledku celospolečenských změn v roce 1989, pochybností o pokračování stavby i pro nedostatek finančních prostředků k tomu došlo o pět let později. Slavnostní akt uvedení vodního díla do provozu se uskutečnil 27. listopadu 1997, k naplnění Slezské Harty dopomohly i záplavy v roce 1997. [28]

Velkým lákadlem by byl na Slezské Hartě vstup do podzemní štoly pod hrází. Štola spojující obě strany hráze nebyla zatím průchozí. „Vně probíhají stavební práce, doplňují se tam měřicí zařízení,“ řekl vedoucí hrázný Jindřich Vrága. [25]

Bruntálský zámek

Nejvýznamnější památkou nejenom města, ale i regionu je zámek. Vznikl ve 2. polovině 16. století přestavbou původního městského hradu z konce 15. století. Sídí v něm také regionální muzeum, ve kterém jsou muzejní expozice, výstavní sále a konají se zde společenské a kulturní akce. Okolo je upravený zámecký park. [34]

Vápenná pec

Les na břehu přehradní nádrže Slezská Harta, v mělkém údolí mezi Rázovou a Leskovcem nad Moravicí, skrývá zajímavou technickou památku - šachtovou pec na pálení vápence, tzv. malá selská vápenná pec. Je zřejmě v naší republice raritou, protože o podobné stavbě se nepodařilo získat dokumentaci.

Klub Za starý Bruntál sehnal kompletní dokumentaci k uvedené peci, která byla předána obci Rázové, na jejímž katastru se stavba nachází, a v roce 2001 provedl rovněž nenáročnou pečlivou rekonstrukci stavby ve spolupráci s Lesní správou Bruntál. Lesy ČR zde rovněž umístily naučnou tabuli. V současné době patří pec mezi technické památky. [28, 39, 40]

Sopky a památky s nimi související

Sopky v mikroregionu jsou součástí oblouku nejmladších sopek v České republice, které byly aktivní ještě na počátku čtvrtohor (před 1 - 1,5 milionem let).

Sopky tvoří (od západu): Uhlířský vrch (672 m n.m.) nad Bruntálem s poutním kostelem P. Marie Pomocné a s odkrytým průřezem vulkánu po těžbě tufu, Venušina sopka (643 m n.m.) nad Mezinou s přírodní památkou Lávový proud, kde je sloupový rozpad čediče v tzv. „varhanách“, Velký a Malý Roudný, jejichž vulkanický materiál se ukládal do jezera vytvořeného dnešní Moravicí, kde vznikly tzv. tufity, které se těžily u Rázové (přírodní památka Razovské tufity). [39]

Uhlířský vrch (672 m.n.m.) a čtyřřadá lipová alej

Uhlířský vrch je přírodní památka a je jednou z nejmladších sopek na našem území. Má v kuželu lom po bývalé těžbě tufů, používaných k výrobě tvárnic. Převážně písčité tufy obsahují větší sopečné pumy. Lávový proud, který vytékal ze sopky východním a severovýchodním směrem, je tvořen alkalickým čedičem. Nad stěnou stojí malebný kostel Panny Marie Pomocné, což je jednolodní barokní stavba.

V r. 1915, uprostřed války, začalo budování křížové cesty k Uhlířskému vrchu. Čtrnáct stojanů, na nichž byla umístěna jednotlivá zastavení Kristovy cesty. Původní křížová cesta nebyla dochována. V roce 2004 začala obnova jednotlivých zastavení křížové cesty. Dřevěné sochy zhotovil bruntálský umělecký řezbář František Nedomlel. [14, 34, 41]

Venušina sopka a Lávové proudy

Venušina sopka (643 m.n.m.) je přírodní zajímavost. Jedná se o kopec, který se zvedá jihovýchodním směrem nad obcí Mezina. Tuto přírodní zajímavost tvoří čtvrtohorní sopka. Vrchol sopky je pokryt červenohnědou struskou a sopečným pískem. Můžeme tu rovněž vidět směr, kudy dříve ze sopky vytékala láva, severovýchodním směrem se nacházejí dva lávové proudy. Na vrcholku sopky najdeme hlavní mísovitý kráter a boční kráter s jeskynním převisem, který je východně. Je tu rovněž několik roklí, které mají strmé stěny.

Lom pod Venušinou sopkou představuje nejhezčí ukázkou kamenných varhan na Moravě a ve Slezsku a je chráněn jako přírodní památka pod názvem Lávový proud u Meziny. Neobvyklý kamenný útvar byl vytvořen v proudu lávy z Venušiny sopky - v prostoru bývalého lomu je na odkrytých místech dobře viditelná sloupcová odlučnost těženého olivinického čediče. [14, 39]

Malý a Velký Roudný

Krajině kolem přehradní nádrže Slezská Harta dominuje majestátný vrch s ideálním kupovitým tvarem Velký Roudný (780,1 m n. m.), který je nejvyšší horou Jesenických sopek. Jeho dvojníkem je Malý Roudný, jen asi o devět metrů nižší. Větší výškový rozdíl je jen optickým klamem, protože Velký Roudný je porostlý dřevinami. Vrcholy jsou od sebe vzdáleny necelé dva kilometry. Velký Roudný je skutečně fotogenickým vrchem, protože je z každé strany jiný, a vypadá jinak za rozdílného počasí i v různé denní a roční době. Na vrcholu je obcí Roudno krásně opravená kaple sv. Petra a Pavla, která byla rozbořená.

Před příchodem ke kapli je tabule upozorňující na tufový blok s názvem Boží nebo Čertův kámen, kterou zde umístil Klub za starý Bruntál. V roce 2007 dokončil na vrcholu velkolepý projekt rozhledny. Bylo tím otevřeno krásné krajinné panorama.

Malý Roudný (771 m n. m.) sice není tak atraktivní jako jeho větší „bratr“, ale přesto nabízí pěkné krajinné výhledy. [14, 44]

Razovské tufity

V rozmezí před jedním až jedním a půl milionem let, asi na rozhraní třetihor a čtvrtohor (geologická doba, ve které žijeme), až asi do doby před 700 tisíci lety, v mikroregionu vedle sebe soptily a vylévaly žhavou lávu vulkány, dnes nazývané Uhlířský vrch, Venušina sopka, Velký a Malý Roudný.

Pyroklastický materiál spadlý na zem se souborně nazývá tufa. Tufa spadá nebo nedlouho splavená do vodního prostředí, se nazývá tufit. Nad spodní částí obce Rázová je chráněná přírodní památka Razovské tufity. [14, 43]

Systém dodávky služeb

Služby jsou poskytovány pomocí všech zaměstnanců ve službách v mikroregionu Slezská Harta. (viz kapitola 2.4)

Mezi zařízení mikroregionu lze řadit dopravní prostředky, které přepravují obyvatelé a návštěvníky (nově např. lodní přeprava), ale také ubytovací, stravovací a zábavní zařízení.

Procesy v mikroregionu jsou především stravovací, ubytovací, turistické, cykloturistické, zábavní.

2.3.2 Cena

V této kapitole jsou uvedeny nejdůležitější ceny pro cestovní ruch. Ceny u ubytování, stravování a dopravy jsou zprůměrovány. U ostatních atrakcí je cena uvedena v tabulce.

Cena ubytovacích a stravovacích zařízení

V oblasti mikroregionu Slezská Harta jsou pensiony, hotely různé kvality, chaty i ubytování v soukromí. Ubytovací kapacity nejsou veliké, kromě Bruntálu a Leskovce nad Moravicí, kde je více ubytovacích zařízení. **Cena ubytování** se pohybuje cca od 200 Kč až po 800 Kč za noc. Nejvíce ubytovacích zařízení se pohybuje v ceně do 500 Kč za noc. Vyšší cenu za ubytování než 800 Kč za noc jsem v této oblasti nenašla. Do sekundárního výzkumu cen ubytování jsem nezahrnula ubytovny.

Cena ve stravovacích zařízeních ve sledovaném mikroregionu se pohybuje v průměru 65 Kč za obědové „meníčko“. Cena hotových jídel se pohybuje s porovnáním se sousedními mikroregiony (Rýmařovsko, Krnovsko, Opavsko - severozápad, Moravskobrounsko, Slunečná) patří k těm nejnižším. Tyto informace o cenách jsem zjišťovala návštěvou stravovacích zařízení a také návštěvou internetových stránek některých restaurací.

Cena dopravy

Autobusovou dopravu v mikroregionu zajišťuje soukromá společnost Veolia Transport Morava a.s. Cena jízdného je 1,5 – 3 Kč/km. Autobusem se dostaneme do všech obcí v mikroregionu. [24]

Vlakovou dopravu zajišťuje společnost České dráhy. Železniční zastávky jsou pouze ve čtyřech obcích (Valšovem, Lomnicí, Miloticemi nad Opavou, Bruntálem), do ostatních obcí se lze dopravit autobusem. Cena je průměrně 2,1 Kč/ km. [24]

Jiná doprava v mikroregionu Slezská Harta není. V plánu bylo zavést lodní dopravu přes Slezskou Hartu, ale zatím se tato přeprava nemůže považovat za dopravu, ale spíš jako atrakci pro turisty.

Cena vybraných sportovních a zábavních atrakcí

Ceny atrakcí v mikroregionu jsou velmi nízké. Turisté i občané mikroregionu si nemusí stěžovat na nedostupnost atrakcí kvůli jejich ceně.

Ceny zábavních a kulturních atrakcí	
Atrakce	průměrná cena v mikroregionu (Kč)
Bowling	190/hodina
Jachting	1300/den
Lodní doprava	80/plavba
Víceúčelová hřiště	50/hodina
Koupaliště	40/vstup
Tenisové kurty	130/hodina
Půjčovna loděk	80/hodina
Bruslení	40/vstup
Bruntálský zámek	80/vstup

Tabulka 2.1 - ceny vybraných a kulturních atrakcí zdroj: [28, 34-46], zpracováno autorkou

2.3.3 Distribuce

Distribuce je prováděna pomocí zprostředkovatelů. Obecní úřady a informační centra v jednotlivých obcích jsou distributory jednak informací o mikroregionu, ale také různých propagačních letáků. Většina lidí dnes hledá informace o lokalitách na internetu a i tam má mikroregion i jednotlivá města své webové stránky.

Distribuce informací o mikroregionu jsou umístěny i na informačních tabulích jednotlivých měst.

Flexibilita produkce služeb:

Nulová flexibilita je v daném mikroregionu u všech ubytovacích a stravovacích zařízení mikroregionu, bruntálského zámku a veškerých přírodních památek mikroregionu. Časově neflexibilní je např. lodní doprava, rybolov zejména na přehradě Slezská Harta.

2.3.4 Marketingová komunikace

Reklama a propagace

Reklama a propagace je důležitou součástí komunikačního mixu mikroregionu. V této kapitole jsou uvedeny propagační materiály a akce, které mikroregion pořádá.

Propagační materiály

Letáčky, brožurky a materiály k propagaci jednotlivých obcí, jsou většinou zastaralé anebo žádné. Měla jsem možnost vidět tyto propagační materiály a většina se zaměřovala na samotný popis obce např. kdy vznikla, jak se předtím jmenovala, kde leží. Málo která obec měla v letáčcích i něco o možnostech pro turisty a návštěvníky obce. [48]

V listopadu 2011 byly vytvořeny nové propagační letáčky a materiály mikroregionu Slezská Harta. Letáčky a brožurky jsou zaměřeny na cestovní ruch a pro turisty. Vzniklo 6 nových informačních brožur, názvy jednotlivých brožur: Lodní doprava, Cyklistika, Volný čas, Turistika, Sopky a příroda. Zvlášť pro cyklisty byla vytvořena mapa mikroregionu, v níž se nacházejí všechny cyklostezky v okolí Slezské Harty. Mezi další nově vytvořené propagační materiály patří věci s logem mikroregionu – hrnky, píšťalky, trička (dámská jsou růžová, pánská bílá), propisky, klíčenky. [28, 48]

Tyto nové materiály určené k propagaci mikroregionu byly umístěny na obecní úřady jednotlivých obcí. Při různých příležitostech pořádané obcemi se tyto materiály mají rozdávat a propagovat tak známost mikroregionu Slezská Harta. Propagační materiály jsou napsány nejen v českém jazyce, ale také v jazyce anglickém, německém a polském.

Informační tabule o mikroregionu jsou jedním z propagačních materiálů. O mikroregionu se také objevují články v periodikách o akcích a projektech, které mikroregion pořádá.

Akce a projekty pořádané mikroregionem

Protože se autor projektu Cyklovýlet kolem Slezské Harty účastnil, rozhodl se tento projekt popsat podrobněji než ostatní projekty. Nejznámější projekty v posledních 5 letech jen uvedeny a v krátkosti vysvětleny.

Cyklovýlet kolem Slezské Harty ve směru hodinových

Účastníci měli možnost vybrat si jednu z tras v délce cca 29, 50 a 69 km, které byly určeny jak rodičům s dětmi, týmům, tak i aktivním sportovcům. Pro ty nejmenší tu byly i kratší varianty.

Každá z obcí mikroregionu a obec Bílčice se podílela na organizaci a ve své obci nachystala stanoviště, kde cyklisté obdrželi občerstvení, mapu Nízkého Jeseníku, stručné instrukce, identifikační proužek na ruku a hlavně speciální samolepku se znakem dané obce – samolepku s fotkou starosty dané obce (příloha č. 8). Na letáčku byla i mapa s trasami a označením restaurací, ve kterých se cyklisté mohli občerstvit. Na většině ze stanovišť byli cyklisté odbavováni přímo starosty či místostarosty obcí. Přidat se k výletu bylo možné v kterékoliv ze 13 obcí.

Fotosoutěž 2011/2012

Mikroregion Slezská Harta zveřejnila koncem roku 2011 Fotosoutěž na téma „Slezská Harta a okolí v zimě“ [28]

Jednotný propagační projekt

Projekt je orientován na propagaci mikroregionu Slezská Harta a zvláště pak na rozvoj orientačně – informačního systému cestovního ruchu, na tvorbu propagačních materiálů a účinné propagace v médiích

Molo v Leskovci

V Leskovci nad Moravicí bylo v roce 2009 dokončeno první velké molo na Slezské Hartě.

Santa Maria: nová atrakce Slezské Harty

Loď Santa Maria vyplouvá převážně ze speciálně upraveného přístaviště v Leskovci nad Moravicí, ale není problém po domluvě vyplout třeba z Nové Pláně nebo z Roudna. Vzhledem k tomu, že loď byla plně vytížena turisty, zatím neplnila funkci přívozu pro Leskovec, Roudno a Razovou.

Souznění - společenská, kulturní a jiná setkání v území okolo Slezské Harty (2010)

Mikroregion Slezská Harta letos žádá, stejně jako v roce 2009, o poskytnutí dotace z Moravskoslezského kraje na kulturní, společenské, sportovní akce v území okolo Slezské Harty.

Zvýšení absorpční kapacity Mikroregionu Slezská Harta (projekt z roku 2009)

Mikroregion Slezská Harta byl podpořen z dotace Regionálního operačního programu NUTSII Moravskoslezsko. Cílem projektu bylo zvýšit kvalitu projektů a absorpční kapacitu mikroregionu Slezská Harta, podpořit výměnu zkušeností a dobrých praktik v regionu. Projekt byl realizován v období říjen 2008 – květen 2009. [28]

Public Relations

PR probíhá pomocí uveřejňování pravidelných zpráv ve sdělovacích prostředcích o činnosti územního orgánu; spolupráce s institucemi – jednotlivé obce, podnikatelské subjekty; reprezentace obcí a mikroregionu (např. kulturní akce obcí a mikroregionu – viz Akce a

projekty pořádané mikroregionem v kapitole č. 2.5.1); lobbying; sponzorování kulturních, sportovních či sociálních aktivit. A budování tzv. corporate identity - s tím souvisí jednotný vizuální styl obce tzn. jednotná úprava písemností, které obec a mikroregion prezentuje na veřejnosti (vizitky pracovníků města, dopisní papíry, formuláře, orientační tabule na úřadech i v obci). [28]

Podpora prodeje

Za podporu prodeje v mikroregionu se mohou považovat i akce a projekty pořádané jednotlivými obcemi a mikroregionem (viz kapitola č. 2.3.1)

2.3.5 Lidé

Lidský faktor v marketingu cestovního ruchu je velmi podstatnou součástí. Jde nejen o pohled lidského faktoru jako zaměstnance, ale také z pohledu zákazníku.

Klasifikace zaměstnanců podle Juddovy matice [1]

Kontaktní zaměstnanci

Kontaktní zaměstnanci mají vliv jak na marketingový mix rovněž tak jsou v kontaktu i se zákazníky. Tuto funkci plní starostové malých obcí, ve velkých obcích starostové tuto funkci nezastávají, protože nejsou v bezprostředním kontaktu s obyvateli města. Velký vliv na marketingový mix mají i zaměstnanci infocenter a průvodci na památkách.

Jelikož je marketingový mix pro mikroregion brán komplexně, řadí se sem i soukromý sektor, který má také vliv na celkový vjem, který zákazníci vnímají. Proto bych mezi kontaktní zákazníky zařadila i servírky, číšníky, barmany, recepční v hotelu.

Obsluhující zaměstnanci (modifikátoři)

Zaměstnanci v mikroregionu, kteří jsou sice v blízkém kontaktu se zákazníky, ale nemají takový vliv na marketingový mix. Mezi tyto zaměstnance bych řadila sekretářky na úřadech, pokladní u památek se vstupem, kuchaře v restauracích, řidiče autobusové a vlakové dopravy.

Koncepční zaměstnanci (ovlivňovatelé)

Jsou to nejvýše postavení zodpovědní zaměstnanci měst mikroregionu, samotného mikroregionu, ale i majitelé pohostinských, ubytovacích a zábavních zařízení. Nemají skoro žádný kontakt s návštěvníky a obyvateli mikroregionu, ale mají velký vliv na celkový dojem.

Koncepční zaměstnanci mikroregionu jsou předseda mikroregionu, místopředseda mikroregionu, manažer mikroregionu, starostové větších obcí a všichni majitelé pohostinských, ubytovacích a zábavních zařízení.

Podpůrní (izolovaní) zaměstnanci

Zaměstnanci, kteří mají nejmenší vliv na marketingový mix a zároveň nemají skoro žádný nebo žádný kontakt se zákazníky. Jsou to správci budov, účetní, zahradníci, uklízečky, údržbáři a jiné pomocné síly.

Zákazníci

Spoluproducenti

Obyvatelé mohou podávat stížnosti a návrhy například na zasedání zastupitelstva nebo přímo starostovi, který tyto návrhy a stížnosti může řešit. Stížnosti a návrhy mohou podávat také návštěvníci pomocí knih stížností.

Účastníci

Občané a návštěvníci mikroregionu využívají služby, které mikroregion poskytuje, ať už služby soukromého sektoru nebo služby, které nabízí přímo obce mikroregionu a mikroregion.

Nositel informací

Návštěvníci a obyvatelé mikroregionu, kteří své reference a poznatky o mikroregionu předávají dál, svým známým a přátelům.

Zvyšování kvality zaměstnanců

Zvyšování kvality zaměstnanců je důležitou a nezbytnou součástí zvýšení kvality mikroregionu. Mikroregion se o to snaží interním marketingem – školení zaměstnanců – zejména koncepčních a kontaktních. [7, 20]

2.3.6 Spolupráce

Obce spolupracují vesměs se všemi podnikateli ve své obci, na oplátku se je snaží propagovat. Podnikatelé sponzorují různé akce pořádané obcemi a mikroregionem.

Pro veškeré propagační materiály mikroregionu (viz kapitola č. 2.3.4) jsou informace získávány od obecních úřadů obcí, zpracovávány mikroregionem a hrazeny Moravskoslezským krajem. V ohledu propagace mikroregionu je spolupráce velmi důležitá.

Spolupráce se státní administrativou v podobě dotací je zásadní zejména kvůli financování různých projektů, které by obce ani mikroregion nebyl schopen hradit.

Podstatná je také spolupráce s jinými sdruženími, výhodou tohoto partnerství je spolufinancování různých projektů. Hlavní organizace, které spolupracují s mikroregionem jsou:

- jednotlivé obce v mikroregionu,
- Misgurnus a.s.,
- Moravskoslezský kraj,
- Místní akční skupina Nízkého Jeseníku,
- soukromníci.

2.3.7 Balíčky a programování

Balíček k této destinaci nejspíš neexistuje u žádné cestovní kanceláře. Proto se autorka rozhodla vytvořit návrh balíčku, který by se mohl realizovat.

Návrh balíčku

Cílová skupina: rodiny s dětmi, mladé i starší páry bez dětí

Název balíčku: Krásami mikroregionu Slezská Hrata

Druh balíčku: poznávací, turistický, cyklistický, relaxační

Balíček je možno využít ve variantách na 3 nebo 5 dnů.

Obsah balíčku

Ubytování, stravování, výlety na kole, turistika, wellness, projížďka vyhlídkovou lodí, návštěva kulturních a přírodních památek.

Ubytování a stravování

Obec pro ubytování jsem vybrala Leskovec nad Moravicí. V této obci jsou 4 ubytovací zařízení, které by mezi sebou mohli sepsat nějakou dohodu a navzájem si vypomáhat, protože jedno ze zařízení má přístup pro handicapované, jedno má součásti pensionu i možnost

stravování a všechny by navíc mohli využívat ubytovací kapacity všech čtyřech ubytovacích zařízení.

Potom by bylo možné docházet do jednoho penzionu na obědy a večeře, snídaně by si každý pension zajišťoval sám. Snídaně by byly od 8-9 hodin. Obědy by byly zajištěny od 12:00 do 13:30 (v případě, že hosté vědí, že v době oběda nebudou přítomni v pensionu, je možnost den dopředu požádat o balíček s sebou). Večeře zajištěny v 18-19 hodině.

Doprava

Dopravu by si každý zajišťoval individuálně. V každém z penzionu by byly vyvěšeny jízdní řády hromadné dopravy. V jednom z pensionu by byla zajištěna půjčovna kol a elektorkol či koloběžek.

Místo realizace: Mikroregion Slezská Harta

Programová náplň

Je možno navštívit:

- | | | |
|---|--------------------------|------------------------|
| • Uhlířský vrch a lipová alej (křížová cesta) | • Rázovské tufity | • Koupání |
| • Venušina sopka | • Vyhlídková plavba lodí | • Wellness |
| • Lávové proudy | • Výlety na kolech | • Zámek v Bruntále |
| • Velký a Malý Roudný | • Turistika | • Romantické procházky |
| | • Jachting | kolem přehrady |

Vstup na jednotlivé památky a aktivity není zahrnut v celkové ceně. Nástup k ubytování je vždy po 14:00. Vrácení klíčů a vystěhování poslední den je do 10:00, v den odjezdu - poslední oběd je formou balíčku.

Cena

- dny – 990Kč/osoba
- 5dnů – 1890Kč/osoba

Cena obsahuje

- Ubytování,
- Stravování,
- Sleva 15% na výletní loď a wellness v Bruntále.

3 Teoretická východiska marketingového mixu v cestovním ruchu

Je potřeba vymezit pojmy, které jsme použili v předcházející části. Tato kapitola se věnuje vysvětlení mikroregionu a jeho marketingového prostředí, cestovního ruchu, marketingového mixu v cestovním ruchu v marketingu mikroregionu a všech prvků marketingového mixu.

3.1 Mikroregion a marketingové prostředí

Tato bakalářská práce se věnuje cestovnímu ruchu v mikroregionu a proto je třeba tento pojem vysvětlit a vymezit jej. Důležitou součástí jsou vliv vnitřního a vnějšího prostředí mikroregionu.

3.1.1 Mikroregion a marketingové prostředí

Mikroregion je malý územní celek vzniklý např. dobrovolným sdružením (svazkem) několika obcí společně usilujících o ekonomický, kulturní a sociální rozvoj. [27]

Rozlišujeme vnější a vnitřní marketingové prostředí. Vnější prostředí se skládá z demografického, ekonomického, politicko-právního, sociálně-kulturního, přírodního a technologického prostředí. Vnitřní prostředí je dáno zejména obecním rozpočtem, dotacích ze státního rozpočtu a na mandatorních výdajích. [20]

Vnější prostředí

Demografické prostředí

Znalost tohoto prostředí značí zároveň pro správu města a mikroregionu seznámení se s jednotlivými kategoriemi zákazníků, kterým jsou určeny jejich služby. Jsou to informace o občanech mikroregionu např. velikost populace, migrace, příjmová, kvalifikační, věková a vzdělanostní struktura apod. [7, 11]

Ekonomické prostředí

Znalost ekonomického prostředí umožňuje mikroregionu projektovat a určovat strategii hlavně pro své podnikatelské činnosti. Představuje hospodářskou situaci státu, regionu, mikroregionu a obce. [2, 7,]

Politicko-právní prostředí

Rozsah pravomocí a tím současně i možnosti uplatnění marketingového pojetí při řízení obce nebo mikroregionu je vytyčeno zákony, vyhláškami a předpisy. [2, 20]

Sociálně-kulturní prostředí

Pod pojmem sociálně kulturní prostředí chápeme kulturu, vzdělání, tradice, rodinné vztahy apod. [7]

Přírodní prostředí

Přírodní prostředí je často rozhodujícím činitelem při rozhodování podniků usadit se v mikroregionu i pro usídlení obyvatel nebo návštěvnost turistů. Zahrnuje umístění mikroregionu v kraji, její velikost, klimatické podmínky, přírodní zdroje, dopravní možnosti apod. [2, 7, 20]

Inovačně-technologické prostředí

Je určováno obecným rozvojem vědy a techniky. Vliv na samosprávu mikroregionu a obcí je zejména využití poznatků vědy a techniky pro řízení. [20]

Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí je možno z hlediska správy obce vymezit jako situaci organizace, jenž je pověřena zabezpečováním správy a dalších úkolů svěřených mikroregionu. Je dáno především rozpočtem mikroregionu a obcí, dotacích ze státního rozpočtu a na mandatorních výdajích. Dalším prvkem mikroprostředí jsou zaměstnanci. [2, 7]

3.2 Marketing a cestovní ruch

Definice cestovního ruchu mívají několik složek. Obvykle se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého případně trvalého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.

Právě cestovní ruch je jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících průmyslů na světě. Stal se již neodmyslitelnou složkou dnešní novodobé společnosti. Má velký vliv na ekonomiku, kulturu i vzdělanost. Složky, které nejvíce ovlivňuje, jsou zaměstnanost, tvorba hrubého domácího produktu, vytváření devizových rezerv státu, záchrana kulturních, uměleckých a historických památek, zvyšuje všeobecnou vzdělanostní úroveň obyvatelstva. Ne však všechna místa jsou vhodná pro rozvoj cestovního ruchu. Rozhodnutí o tom, jestli je

příhodné na určitém území cestovní ruch rozvíjet, musí být podloženo kvalitním průzkumem a informacemi. [4, 5]

Destinacím cestovního ruchu lze doporučit zpracování takové koncepce rozvoje cestovního ruchu, podstatou které je orientace na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace cestovního ruchu při dosažení zisku, zajištění životní úrovně místních obyvatel a ochraně životního prostředí.

V současnosti existuje mnoho definicí marketingu, přičemž za nejkomplexnější lze pokládat definici P. Kotlera: „Marketing je analýza, plánování, implementace a kontrola pozorně formulovaných programů vytvořených za účelem dobrovolné výměny hodnot s vybraným segmentem trhu v zájmu dosažení cílů organizace.“ [8 str. 13]

A. M. Morrison definuje marketing cestovního ruchu jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznickových potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činnosti dalších komplementárních organizací." [13 str. 16]

3.2.1 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu odpovídají potřebám svých účastníků. Mezi základní formy patří [17]:

Rekreační cestovní ruch

Přispívá k regeneraci a reprodukci fyzických a duševních sil člověka. Realizuje se ve vhodném rekreačním prostředí (vody, lesy, hory).

Kulturně poznávací cestovní ruch

Je cílený na poznávání historie, kultury, tradic, zvyků apod.

Sportovně-turistický cestovní ruch

Využívá zájmu lidí o aktivní odpočinek, aktivní účast na sportovních činnostech. Obsahem může být i organizování pasivní účasti na sportovních akcích.

3.2.2 Specifika cestovního ruchu

Cestovní ruch je charakteristický svou sezónností, související především s volbou optimálního období pro dovolenou a ohledem na počasí. Trh cestovního ruchu má celou řadu zvláštností, které vyplývají především z charakteru potřeb klientů a z charakteru služeb v cestovním ruchu. Jako hlavní specifické rysy trhy cestovního ruchu lze uvést [8, 11, 22]:

- Cestovní ruch je výrazně závislý na geografickém (rekreačním) prostředí.
- Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn vhodným politicko-správním prostředím.
- Potřeby se v cestovním ruchu uspokojují zbožím a službami různých odvětví činnosti (např. hostinské služby, doprava, obchodní služby apod.), které na sebe navazují, často na sobě závisí a jsou tudíž vnímány jako komplex služeb.
- Poptávka je v cestovním ruchu výrazně ovlivňována fondem volného času, disponibilními příjmy potenciálních účastníků cestovního ruchu, cenovou hladinou nabízených služeb, životním stylem, rozvojem techniky apod.
- V cestovním ruchu se projevuje, především v důsledku sezónnosti, ale i v souvislosti s módností, tradicemi a dalšími nepředvídatelnými faktory, zvýšená kolísavost mezi poptávkou a nabídkou (musíme počítat i se špatnou sezonou).
- Vysoký podíl lidské práce.
- Produkt cestovního ruchu má nehmotný charakter, nelze jej vyrábět na sklad.
- Místní a časová vázanost tvorby, realizace a spotřeby služeb, bezprostřední sepětí s územím, na kterém dochází k realizaci služeb, jež vyplývá z jejich pomíjivého charakteru, tj. pokud nejsou služby spotřebovány v době, kdy jsou k dispozici, jejich kapacita je ztracena.
- Místní a časové oddělení nabídky, poptávky a spotřeby
- Výrazné ovlivnění nabídky a poptávky přírodními faktory (např. počasím).

Pro cestovní ruch v destinaci a jeho rozvoj je podstatná kvalitní nabídka, která je schopna nalákat návštěvníky a následně vyhovět jejich potřebám a požadavkům. Při rozhodování o koupi klade potenciální návštěvník obvykle v pořadí důležitosti výběr destinace na první místo, aktivity, atraktivitu, ubytovací a stravovací zařízení na další místa v různém pořadí. Podstata marketingu destinace spočívá v orientaci všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a přání návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku.

Kladný výsledek destinace na trhu cestovního ruchu závisí na schopnosti identifikovat i nabídku - produkt, potenciální návštěvníky, cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu a způsob jak potenciální návštěvníky aktivizovat k návštěvě destinace. [8, 17, 22]

3.3 Marketingový mix cestovního ruchu v mikroregionu

Marketingový mix představuje komplex úkolů a dílčích opatření, které v konečném důsledku napomáhají vyhovět požadavkům zákazníků takovým způsobem, jenž poskytuje mikroregionu dosáhnout svých cílů nejlepší cestou. Má čtyři složky, kterými jsou produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, z původního anglického znění takzvaná čtyři P (product, price, place, promotion). [4, 12, 11]

Marketingový mix je možno pokládat za kontrolovatelné proměnné, které cestovní ruch využívá k dosažení vytýčených cílů. Při sestavování marketingového mixu je pokaždé nutné zachovávat vzájemné vazby jednotlivých prvků. Kladný výsledek na trhu totiž závisí na jejich celkovém vhodném „poměru“, „namixování“ či kombinaci. [8, 12]

Mezi nástroje marketingového mixu jsou obvykle zařazovány produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Někteří autoři pojetí marketingového mixu obecně rozšiřují na 7P (základní čtyři P + lidé, prezentace, proces), další pojetí uvádí např. JAKUBÍNOVÁ (2009). Pro cestovní ruch byl marketingový mix Morrisonem (MORRISON 1995) rozšířen na 8P – produkt, lidé, balíčky, programování, distribuce, marketingová komunikace, partnerství a cena. Já jsem si pro svou práci vybrala členění marketingového mixu podle Morrisona. [6, 13, 22]

3.3.1 Produkt

Produkt má v cestovním ruchu zvláštní povahu – je to většinou služba osobní, nehmotná. Produktem může být idea, služba, zboží nebo jakákoli spojení těchto tří pojmů. V marketingu služeb je většinou jednorázově spotřebován a předem jej nelze zkusit. [1, 3, 4]

Podle definice Americké marketingové asociace je za produkt pokládáno to, co je možno na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností vyhovět přání nebo potřebě zákazníků. Produkt cestovního ruchu musí splňovat základní vlastnosti – užitečnost, dosažitelnost a použitelnost. [6, 8]

Z pojetí návštěvníka, který destinaci chápe jako komplex vhodný nebo nevhodný pro uspokojení vlastních potřeb a požadavků, je produktem to co si po návštěvě destinace může vzít do místa svého bydliště, tj. uskutečnění tužeb, zážitek, zkušenost. [8]

V marketingu služeb se analýza produktu provádí pomocí členění z pohledu 4 úrovní:

- výhoda pro spotřebitele,
- koncepce služby,
- nabídka služby,
- systém dodávky služeb. [9, 15]

Ubytovací a stravovací zařízení

Collin popisuje ubytovací a stravovací průmysl jako „všechny společnosti zúčastněné v poskytování služeb hostům (hotely, hospody, restaurace a další rekreační nebo zábavné aktivity)“. Jde tedy o poskytnutí noclehu, jídla, nápojů zákazníkovi. Všichni zákazníci nejsou turisté, ale jejich určitou část tvoří místní občané, navštěvující své oblíbené restaurace či bary. [4]

Doprava

Dopravní technologie jsou důležité pro cestovní ruch. Jde jednak o stav vozovek, ale jde i o frekvenci spojů (autobusových, vlakových). Roli zde hraje i finanční stránka a dostupnost dopravy v jednotlivých obcích, jak uvádí Jan Eisler (2000).

3.3.2 Cena

Cena je hodnota, již se spotřebitelé vzdají náhradou za získání požadovaného produktu. Cenu je možné zaplatit v podobě peněz, zboží, služeb, přízně volebního hlasu nebo čehokoliv jiného, co má hodnotu pro druhou stranu. Komunální marketing obvykle zahrnuje ceny pozemků, budov a nemovitostí, nájmu, cenu pracovní síly, některých služeb apod. [6, 7, 19]

Je namístě uvést, že ceny v cestovním ruchu je potřebné tvořit na základě dobré znalosti samostatného odvětví služeb cestovního ruchu jednotlivého sektoru i konkrétního zařízení, ve kterém má být cena stanovena. V cestovním ruchu obvykle cena nevystupuje jako reprezentant určité služby, ale celého balíku služeb, často i z různých odvětví.

Cena je prostředek marketingového mixu, na který nejvíce působí interní i externí faktory. V zájmu úspěchu na trhu je nezbytné, aby sdružení při vytváření cen bralo v úvahu podmínky trhu a prostřednictvím ceny reagovalo na individuální změny. V rámci diferencovaných cen je běžnou praxí snižování cen mimo sezónu. Ničím mimořádný není ani poskytování slev o víkendech (hotely ve městech, dopravci aj.) Naopak, v období vrcholu

sezóny a konání nejrůznějších akcí (sportovních, kulturních, veletrhů, kongresů aj.) dochází ke zvyšování základní ceny.

Cenová tvorba a politika vychází z komplexního pohledu, zahrnujícího nejen regionální resp. lokální, ale i makroekonomické vlivy. V ČR se rozvinula řada typických přístupů k marketingu, v nichž je cena jedním z klíčových faktorů – motivační programy pro podporu nákupu (first minute, last minute, kluby stálých zákazníků), segmentace zákazníků podle ceny služeb, vytváření zvýhodněných krátkodobých i dlouhodobých balíčků atd. [6, 8, 28]

Hlavní prvky ceny, které jsou v marketingu cestovního ruchu nejdůležitější:

- cena ubytovacích zařízení,
- cena stravovacích zařízení,
- cena zábavních zařízení,
- cena dopravy,
- vstupné.

3.3.3 Distribuce

Podstata tohoto nástroje marketingového mixu spočívá zejména v rozhodování o tom, jakým postupem se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli, tj. ve výběru distribučního kanálu. Obce v mikroregionu i mikroregion mohou poskytovat produkt (většinou se jedná o služby) sami – přímý distribuční kanál. Nebo může poskytovat své služby přes zprostředkovatele – nepřímý distribuční kanál. [3, 20]

Nepřímým distribučním kanálem svěruje mikroregion výkon určitých druhů služeb organizacím, které jsou schopny službu poskytnout efektivněji než mikroregion. Jedná se například o péči o bytový fond realitním kancelářím. [7]

Distribuční cesty jsou zdrojem efektivity, protože omezují počet operací nutných pro zabezpečení toku obstarávání služeb směrem od producenta služeb k zákazníkům. V mnoha případech namísto toho, aby se služba „dopravila“ k zákazníkovi, musí přijít zákazník na místo jejího poskytování (např. cestující se musí dostat na dopravní terminál, aby mohl cestovat určitým hromadným dopravním prostředkem). [6]

V souvislosti s poskytováním služeb v cestovním ruchu je vhodné si uvědomit, že služby jsou různě flexibilní.

Flexibilita produkce služeb

- nulová - světové galerie, muzea, některá místa cestovního ruchu, hotely;
- místně neflexibilní - služby lze poskytovat pouze ve velkých centralizovaných produkčních zařízeních - některé zdravotní a lázeňské služby;
- časově neflexibilní - služby vázané na období roku - služby lyžařských středisek, provozování vodních sportů, rybolov aj.;
- místně i časově flexibilní - služby, které mohou být poskytovány kdekoliv i kdykoliv.

Flexibilita spotřeby

Flexibilita zákazníků je ovlivňována demografickými, ekonomickými, psychografickými, kulturními a dalšími faktory. [6]

3.3.4 Marketingová komunikace

Představuje různé druhy komunikace se subjekty, kterým mikroregion představuje svůj produkt. Touto komunikací se mikroregion snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníků ve vztahu k produktům, které poskytuje. Mezi nástroje komunikace patří propagace a reklama, osobní prodej, public relation, podpora prodeje a marketing událostí. [7]

Komunikačním mixem může mikroregion dokonce do určité míry ovlivnit chování zákazníků tak, aby byli motivováni ke koupi. To znamená, že musí: [8]

- vyvolat návštěvníkovu pozornost,
- vyvolat v něm zájem o destinace,
- vyvolat v něm touhu navštívit destinaci,
- aktivizovat návštěvníka ke koupi.

Propagace a reklama

Jedním z komunikačních nástrojů, prostřednictvím něhož může správa obce či mikroregionu prosazovat a „zviditelnit“ své území, je propagace. Konkrétně namysli, jsou propagační materiály. Propagace je neosobní formou marketingové komunikace. Její úlohou je podpořit informovanost občanů, investorů, podnikatelů, návštěvníků za účelem získat je pro určitou myšlenku, využívání určité služby anebo koupi produktu. Forem propagace je nespočet. Patří sem různé prospekty, katalogy, plakáty, letáky, inzeráty, spoty v rádiu, spoty v televizi, „3D“ – trojrozměrné reklamní předměty (např. různé poutače, suvenýry apod.), ale i webové stránky nebo vývěsky v obcích. [7, 21]

Měřitelným efektem reklamní kampaně je komunikační efekt, který se pohybuje v rozmezí od známosti přes oblíbenost po referenci a přesvědčení. Známost destinace je nejsnadnějším a nejpoužívanějším měřítkem efektivnosti reklamní kampaně. Pomocí dotazníků se zkoumá tzv. spontánní a podpořená znalost destinace. Spontánní znalostí se rozumí, když respondentovi nedáte možnosti odpovědí, bývá to otevřená otázka, na kterou respondent odpovídá svými slovy. Na rozdíl od podpořené známosti, kdy má respondent na výběr z možností a jen vybere. [8]

Všeobecný tištěný propagační materiál nabízí obraz o obci či mikroregionu a jejich zajímavostech. Mezi nové propagační prostředky se v posledních letech zařadil internet, každá obec i mikroregion má dnes vlastní internetové stránky. Obsahem reklamy v cestovním ruchu je mnohdy zdůrazněno bezpečí, klid, spolehlivost poskytovatele služby, harmonie, neobvyklost a neopakovatelnost zážitku či výjimečnost služby aj. [7, 22]

Svá specifika mají propagační materiály zaměřené na propagaci cestovního ruchu, na který se ve své práci budu zaměřovat.

Public relations

Už samostatný pojem public relations – vztahy s veřejností (PR) vyjadřuje, co je obsahem. Je to proces vytváření vztahů a vzájemné komunikace mezi mikroregionem (případně obcemi) a veřejností. [7]

The Institute of Public Relations definuje public relations jako plánované a udržované úsilí vytvořit a udržet dobrou vůli a porozumění mezi organizacemi a jejich publikem. [8 str. 126]

Zaměstnanci zařízení (nejen cestovního ruchu) i obyvatelé v mikroregionu mají velký vliv na vztah návštěvníků k destinaci, protože v očích návštěvníka ji reprezentují. [8]

Podpora prodeje a marketing událostí

Z klasických nástrojů podpory prodeje nachází v mikroregionu uplatnění především podpora přilákání zákazníků pomocí různých cenových slev, které mohou mít formu nižšího nájemného v nebytových i bytových prostorách patřících obci, ale i vlastní investice obce do přípravy pozemků nabízených na trhu potenciálních investorů. Jde zejména o snížení cen těch složek, na které reagují zákazníci nejcitlivěji. [7, 8, 20]

Marketingový mix obce umí již úspěšně využívat nový prvek komunikačního mixu, kterým je tzv. marketing událostí. Zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a

organizaci v oblasti firemní komunikace. Tyto zážitky mají úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které mají podporovat image mikroregionu a jejích produktů. [7, 20]

3.3.5 Lidé

Lidé, zákazníci i poskytovatelé produktu jsou významným nástrojem marketingového mixu služeb.

Zaměstnanci

Lidské zdroje v mikroregionu jsou řízeny pomocí interního marketingu.

Interní marketing

Pokládá zaměstnance za interní zákazníky a pracovní místa za interní produkty. Vedení by se mělo snažit „prodat“ místa zaměstnancům, jinými slovy, uspokojování potřeb interních zákazníků se podílí na zvýšení schopnosti uspokojovat potřeby externích zákazníků. Interní marketing znázorňuje určitý způsob řízení lidských zdrojů, který má zvláštní smysl, neboť jejich zaměstnanci jsou většinou zároveň obyvateli obcí mikroregionu a tím spotřebiteli jejich produktu. [7, 8]

Zaměstnance můžeme rozdělit podle tzv. Juddovy matice (Tabulka č. 3.1). Matice se vytváří s cílem charakterizovat zaměstnance poskytující služby.

Kontaktní zaměstnanci

Tito zaměstnanci mají častý kontakt se zákazníky. Při přijímání těchto pracovníků by měl zaměstnavatel zkoumat schopnost reagovat na potřeby zákazníků, způsobilost jednání s lidmi a pochopení jejich problémů. Kontaktní zaměstnanci mají také velký vliv na marketingový mix.

Obsluhující zaměstnanci (modifikátoři)

Nejsou přímí aktéři marketingových aktivit, ale jednají občas se zákazníky. Měli by mít schopnost vyvolat příjemnou atmosféru a navazovat přátelský vztah.

Koncepční zaměstnanci (ovlivňovatelé)

Obvykle nejednají přímo se zákazníky, pokud ano, pak při významných oficiálních jednáních. Podílejí se na vytváření marketingové strategie.

Podpůrní (izolovaní) zaměstnanci

Izolovaný personál vykonává podpůrné funkce a má minimální nebo žádný styk se zákazníky.

	účast na tvorbě marketingového mixu	
kontakt se zákazníkem	vysoká	nízká
vysoký	Kontaktní zaměstnanci	Obsluhující zaměstnanci (modifikátoři)
nízký nebo žádný	Koncepční zaměstnanci (ovlivňovatelé)	Podpůrní (izolovaní) zaměstnanci

Tabulka 3.1 - Juddova matice. Zdroj: [7, 13]

Zákazníci

Spoluproducenti služeb

Zákazník není pouze kupující, je spoluproducentem, bez něhož služba nemůže vzniknout. Svým působením službu svým způsobem ovlivňují. Např. svými návrhy a nápady.

Účastníci služeb

Pro funkci zákazníka jako uživatele služeb je podstatné pochopit jeho chování, motivaci, preference a proměnné, které toto chování ovlivňují.

Nositel informací

Velmi podstatnou úlohou zákazníka je jeho podíl v procesu komunikace. Zákazník může tzv. ústní reklamou přispět k tomu, aby si ostatní subjekty na příslušném trhu učinili kladnou či zápornou představu o službě. [7]

3.3.6 Spolupráce

Za jeden z podstatných prvků marketingového mixu považujeme partnerství. Partnerství neboli také spolupráce značí účast soukromého i veřejného sektoru při správě mikroregionu a zároveň vytváření sítě vztahů s různými subjekty tvořícími a ovlivňujícími produkt. [20]

Spolupráce je podle Morrisona významnou součástí marketingu cestovního ruchu. Jako aktivita, kterou lze řídit, je zařazena jako jeden z marketingových nástrojů a zahrnuje v

destinaci spolupráci poskytovatelů služeb, organizátorů, místní komunity a místní samosprávy při vytváření regionálního produktu a jeho propagaci.

Spolupráce je jedním z podstatných přístupů při realizaci udržitelného rozvoje cestovního ruchu, neboť zahrnuje spolupráci významné části podnikatelů, místní komunity, místní samosprávy, statní administrativy, asociací a zájmových skupin jako nezbytné široké základny udržitelnosti cestovního ruchu.

Výhody spolupráce

- Rovnoměrnější využití kapacit v sezóně (např. díky společně uspořádaným akcím, společným investicím do infrastruktury).
- Zvýšení odběru služeb mimo sezónu a v určité dny v týdnu (díky společně uspořádaným akcím, spolupráce při oslovení touroperatorů).
- Zajištění čerpání služby, o níž není velký zájem, např. z důvodu vyšší ceny, malé známosti služby, geografické vzdálenosti místa čerpání služby (vytvoření společné rozsáhlejší nabídky zejména v rámci mikroregionu, která osloví zákazníka a motivuje jej k cestě, společná propagace).
- Možnost vytvoření nabídky pro tematicky i ekonomicky rozdílné segmenty zákazníků – koordinace diferenciací produktu.
- Ekonomické výhody – např. společné investice do infrastruktury, společná propagace včetně zastoupení na veletrzích.

Za spolupráci lze považovat součinnost dvou a více subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu či na poskytování služeb s cestovním ruchem spojených. V praxi se spolupráce mezi subjekty cestovního ruchu uskutečňuje především formou organizování společných aktivit, reklamních kampaní, tvorby propagačních materiálů a účasti na veletrzích. Výsledkem takto pojaté spolupráce bývá nejen úspora nákladů zúčastněných subjektů nabídky, nýbrž i společné vytváření image turistické destinace. [6, 11, 20, 22,]

3.3.7 Balíčky a programování

Programování je tvořeno na základě vzájemně navazující nabídky služeb a atraktivit cestovního ruchu, které vytvářejí konečný produkt cestovního ruchu. Návštěva každé destinace je spojena se zajišťováním dopravy, ubytování, stravování, případně s nákupem jednotlivých částí celkového produktu přímo u provozovatelů konkrétních zařízení, jakož i

s nákupem dalších služeb. Návštěvník si může zakoupit služby poskytované v destinaci v cestovní kanceláři individuálně nebo pomocí balíčků. V cestovním ruchu je balíček konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, zpravidla za jednotnou cenu. [11, 16, 22]

Na vytváření balíčků služeb se častokrát podílí větší počet různých podniků a organizací – a v neposlední řadě také samotný návštěvník. Zákazníkům daný způsob prodeje garantuje nejen větší pohodlí, ale i možnost si plánovat finanční prostředky potřebné na nákup produktů. Běžnými přednostmi pro zákazníka jsou obvykle nižší cena balíčků v porovnání se službami placenými jednotlivě, úspora času při vyhledávání, kompletaci, rezervaci a placení služeb a vyšší kvalita služeb. [6, 16, 22]

Vytváření komplexní nabídky, na kterou velmi úzce navazuje i obsahová specifikace programů, určena různým typům klientů. Balíčky spolu s tvorbou programů plní **pět klíčových úloh** v marketingu cestovního ruchu:

- a) Eliminují působení faktoru času – tato úloha vychází z předpokladu, že balíčky a programování umožňují firmám zvládnout problém vyrovnanosti poptávky a nabídky.
- b) Zlepšují rentabilitu.
- c) Podílejí se na využívání segmentačních marketingových strategií – balíčky a programy představují účinný nástroj pro segmentaci trhu a při pokusu sladit nabídku s potřebami specifických skupin zákazníků.
- d) Jsou komplementární vůči ostatním součástem mixu výrobek/služba a při správné kombinaci vytvářejí mnohem přitažlivější a zajímavější nabídku produktů.
- e) Spojují dohromady vzájemně nezávislé organizace pohostinství a cestovního ruchu. [6, 11, 22]

4 Metodika výzkumu

Tato kapitola se věnuje činnosti marketingového výzkumu, jeho přípravné a realizační fázi. Postupně přibližuje postup aplikace výzkumu od úplného počátku až po jeho analýzu, ale přímo vyhodnocení analýzy se budeme věnovat až v páté kapitole.

4.1 Přípravná etapa

V přípravné etapě jsme se věnovali především definování marketingového problému a následně určení výzkumného problému. Vysvětlení účelu a hlavního cíle výzkumu. Po určení hlavních cílů stanovili hypotézy, na které jsme následně hledali odpovědi. Charakterizovali jsme základní a výběrový soubor. Uvedli a popsali jsme nástroje sběru dat, kontrolu plánu a předvýzkum.

Správné definování problému, který jsme určili se starosty obcí mikroregionu. Rozhovor se starosty také pomohl k určení výzkumného problému. Po konzultaci se starosty jsme se nakonec shodli na **malé známosti a povědomí o mikroregionu**. Z tohoto marketingového problému a zkoumáním sekundárních dat byl určen výzkumný problém – **špatná propagace** mikroregionu. Hlavní cíle výzkumu jsou – zjistit jaká je **známost a povědomí o mikroregionu** u občanů a jak toto **povědomí u občanů zvýšit**.

Dalším důležitým krokem pro vyřešení stanoveného problému je určit si hypotézy, pomocí kterých byl tento problém řešili. **Hypotézy** také pomohli při sestavování dotazníku, který byl zvolen pro zjištění primárních dat. Autorka si myslí, že je důležité jaká věková či vzdělanostní skupina zná mikroregion nejméně a na tu se později v propagaci více zaměřit. Zjistit také do jaké míry znají občané mikroregionu kulturní a přírodní památky nacházejících se v blízkosti jejich bydliště a projekty pořádané mikroregionem. Z výzkumu bylo třeba zjistit, zda je dost propagačních materiálů o mikroregionu a obcích v mikroregionu, jestli jsou dostatečně propagovány a jestli je o nich povědomí. Do jaké míry znají občané internetové stránky mikroregionu a jak jsou spokojeni s jejich aktuálností a přehledností. A také bylo potřebné stanovit, zda obyvatelé mikroregionu znají spíše přehradu Slezská Harta, od které jen odvozen název celého mikroregionu nebo jestli znají i ostatní památky v mikroregionu. K odpovědím na tyto otázky mi pomohly následujících **hypotéz**:

- Lidé, kteří navštívili webové stránky znají projekty mikroregionu více.
- Občané mikroregionu nemají silné povědomí o propagačních materiálech mikroregionu.

- Více kulturních a přírodních památek znají spíše lidé nad 30 let
- Více než 90% občanů navštívilo přehradu Slezská Harta, ale ostatní památky zná z méně než 50%.
- Občané neznají geografické umístění obcí a památek v mikroregionu.

Časový harmonogram, jednotlivých fází výzkumu je znázorněn v následující tabulce.

Druh činnosti	Měsíc						
	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
Definice problému	X						
Sekundární šetření	X	X					
Plán výzkumu		X	X				
Tvorba dotazníku			X				
Předvýzkum			X				
Sběr dat				X			
Zpracování dat					X		
Analýza dat					X	X	
Formulace závěrů výzkumu						X	X
Odevzdání práce							X

Tabulka 4.1 - časový harmonogram výzkumu

Předvýzkum a kontrola byla provedena dne 28.12.2011 na malém vzorku respondentů deseti lidí z okruhu rodinných příslušníků. Po kontrole a doporučení respondentů předvýzkumu byla autorka upozorněna na chybějící odpověď „nevím“ v otázkách číslo 12., 13., a 14. Respondenti také potvrdili, že otázky jsou srozumitelné. [10]

4.2 Realizační etapa

Sekundární zdroje dat, které byly využity, byli zejména internetové stránky a propagační materiály daných obcí a mikroregionu a **primární informace** získané od starostů obcí mikroregionu. Z těchto dat se následně sestavoval dotazník pro výzkum a získání primárních dat pro řešení výzkumného problému.

Sekundární data

- **Odborná literatura** – pro získání hodnotnějších znalostí tematiky marketingového bylo potřeba vyhledání a nastudování odborných publikací z oblasti marketingu cestovního ruchu a měst (mikroregionu) a marketingu služeb.
- **Interní zdroje** – díky spolupráci se starosty některých obcí mi byly poskytnuty mnohé informace a dokumenty jako např. brožury vydané mikroregionem a obcemi či výroční zprávy.

- **Internet** – pro detailnější rozbor aktivit mikroregionu, nabídku služeb a její celkový dojem jsem využila také webových mikroregionu a obcí v mikroregionu.

Metoda pro výzkum byla zvolena, osobní dotazování respondentů a vlastní pozorování komunikačních nástrojů, jejich stav a využití. Jako **nástroje výzkumu** byl využit tištěný dotazník a také fotoaparát, jímž jsem dokumentovala vzhled, stav a lokalizaci jednotlivých komunikačních prostředků v mikroregionu pro analýzu. [10]

Základní soubor tvoří obyvatelé mikroregionu Slezská Harta. Obyvatel je celkem k roku 2011 podle českého statistického úřadu 23 251. Z těchto občanů bylo kvótním výběrem zvoleno 220 dotázaných. Mikroregion byl pomyslnými čarami rozdělen do 4 skupin podle geografického rozmístění (viz obrázek č. 4.1) na jižní, západní, severní a východní část. U každé s těchto částí bylo získáno 55 vyplněných dotazníků.



Obrázek 4.1 - rozdělení mikroregionu na 4 geografické části zdroj: http://mapy.crr.cz/tms/crr_a/mikro/index.php a vlastní zpracování

Autorka se snažila, aby měli data co největší vypovídací hodnotu, a proto co nejvíce rovnoměrně oslovovala všechny věkové skupiny a pohlaví. Celkem tedy bylo osloveno 220 obyvatel mikroregionu Slezská Harta. Dotazníky byly vyplňovány v jednotlivých obcích - v obchodech, bytech atd. Starostové některých obcí pomohli při rozšíření dotazníků mezi obyvatele příslušných obcí.

Při **sestavování dotazníku** (příloha č. 9) bylo primárním úkolem ujasnit, co má být zjištěno, a které informace bude nutno získat.

Data byla zpracována v programu **Microsoft Office Excel** pro vytvoření datové matice a následně **program SPSS** pro zpracování získaných primárních dat. Výsledky jsou prezentovány nominálním a procentuálním vyjádřením na základě stanovených hypotéz včetně zobrazení zjištěných výsledků. Tyto výsledky budou vyobrazeny pomocí grafů a tabulek v příloze 10.

Otázky, bylo jich celkem 20, byly sestavovány v souvislosti s předem určenými hypotézami tak, aby bylo možné ze získaných odpovědí stanovená tvrzení potvrdit nebo vyvrátit. Důraz byl kladen zejména na to, aby byly otázky formulovány co nejjednodušší formou, jednoznačně, tak aby v otázkách nebyly žádné předpojatosti, které by mohly respondenty vést k odpovědím.

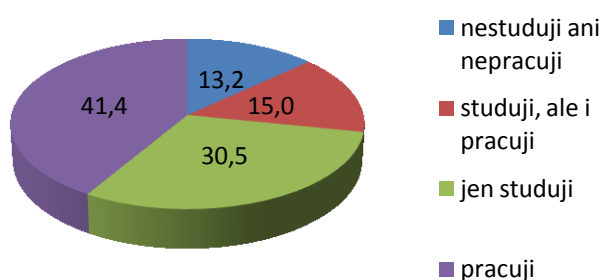
Rozpočet byl sestaven podle poznámek, které si autorka dělala v průběhu výzkumu.

Rozpočet výzkumu			
	Kč	ks	Kč/ kus
Tisk dotazníků	330,0 Kč	220	1,5 Kč
Doprava do obcí	945,0 Kč	270	3,5 Kč
Alternativní náklady	12 000,0 Kč	150	80,0 Kč
Celkem	13 275,0 Kč		

Tabulka 4.2 - Rozpočet výzkumu

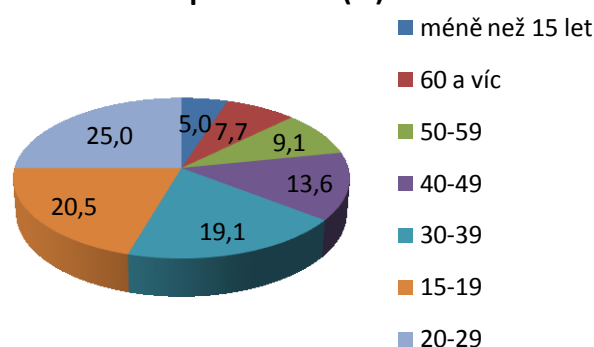
Respondenty jsem následně členila podle pohlaví, věku, bydliště a jejich statusu. Zastoupení jednotlivých skupiny je znázorněno v obrázcích č. 4.2-5.

Zastoupení obyvatel mikroregionu podle statusu (%)



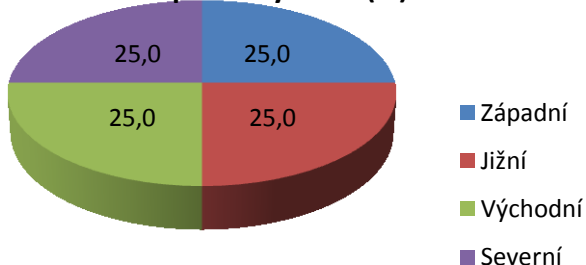
Tabulka 4.5 - Zastoupení obyvatel mikroregionu podle statusu (%)

Zastoupení obyvatel mikroregionu podle věku (%)



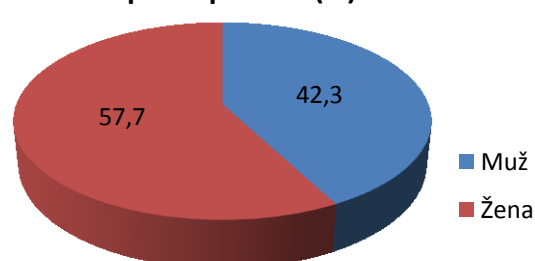
Tabulka 4.6 - Zastoupení obyvatel mikroregionu podle věku (%)

Zastoupení obyvatel mikroregionu podle bydliště (%)



Tabulka 4.4 - Zastoupení obyvatel mikroregionu podle bydliště (%)

Zastoupení obyvatel mikroregionu podle pohlaví (%)



Tabulka 4.3 - Zastoupení obyvatel mikroregionu podle pohlaví (%)

5 Analýza výsledků výzkumu

5.1 SWOT analýza

Při sestavování SWOT analýzy jsem se opřela o již vzniklou SWOT analýzu z roku 2010. Tuto analýzu vypracovala MAS (místní akční skupina) Nízkého Jeseníku.

Prostorové aspekty řešeného území

Geografické umístění mikroregionu je velkým plusem, je zde velká vodní plocha, mírná hornatina, ale i dostupnost hor pro náročného návštěvníka. Silniční dostupnost mikroregionu je z okolních větších měst i menších obcí dobrá, ale jejich technická kvalita je nedostatečná. Předchozí zmíněné myšlenky autorka považuje za nejdůležitější, ale souhlasí i s dalšími myšlenkami v níže uvedené tabulce, které převážně pocházejí z analýzy vytvořené MAS Nízkého Jeseníku.

Silné stránky <ul style="list-style-type: none">vysoká atraktivnost krajiny (vodní nádrž v podhůří Nízkého Jeseníku),blízkost pohoří Hrubého Jeseníku (Praděd 1492 m. n m., 2. nejvyšší vrchol ČR),dobrá silniční dostupnost vzhledem k významným vnitroregionálním trhům (Krnov, Opava, Ostrava, Šternberk, Olomouc, Brno),poloha v blízkosti hranic s Polskem (silná populační kapacita a potenciální návštěvníci Slezské Harty).	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none">nedostačující technická kvalita silniční infrastruktury, není přímý přístup k nádrži, nedostatek parkovacích míst,malá dopravní obslužnost prostředky veřejné dopravy zejména o víkendech, kdy je největší potenciál návštěvnosti, nenávaznost autobusových spojů na příjezdy vlaků.
Příležitosti <ul style="list-style-type: none">investice do rozvoje a zlepšení místní silniční infrastruktury využití husté sítě pozemních komunikací v okolí nádrže (polní a lesní cesty),zajištění větší četnosti autobusových spojů, podpora cyklobusů s napojením na již stávající spoje obsluhující oblast Nízkého a Hrubého Jeseníku,	Ohrožení <ul style="list-style-type: none">náročnost údržby komunikací a nedostatek finančních prostředků.nekoordinované řešení možnosti parkování.nadměrné zatížení území automobilovou dopravou, v případě realizace rozsáhlých rekreačních studií a následný negativní vliv na životní prostředí.

Tabulka 5.1 - Prostorové aspekty řešeného území. Zdroj: [32] upravno autorkou

Realizační předpoklady cestovního ruchu

Autorka uvedla, že výraznou silnou stránkou cestovního ruchu v Mikroregionu Slezská Harta je hustá síť cyklotras. Ale naopak slabou stránkou je, že případní turisté nemají dostatečnou možnost ubytování a stravování. Tento nedostatek stravovacích a ubytovacích zařízení je malá spolupráce mezi obcemi a soukromým sektorem. Proto příležitostí pro soukromé podnikatele je vybudování nových ubytovacích a restauračních zařízení, například tematický, aby zapadaly do kontextu s okolní přírodou a zvyky mikroregionu. Autorka, ale souhlasí také s myšlenkami v tabulce č. 5.2, které vychází z marketingového výzkumu pořádaného MAS Nízký Jeseník.

<p><u>Silné stránky</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • hustá síť cyklotras, návaznost na síť regionálních cyklotras. • existence doprovodných služeb (např. hipoturistika, plavby po nádrži). 	<p><u>Slabé stránky</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • nemožnost výstavby chat a dalších objektů pro individuální rekreaci (dle stavebního zákona 183/2006 Sb.): • Ubytovací zařízení hlavně v městě Bruntál, v některých obcích vůbec žádné • neexistence autokempu, možnosti stanování, táborem. • neexistence sociálního zařízení v okolí nádrže (WC, sprchy, převlékárny, odpadkové koše atd.), • nedostatečná možnost stravování, • neznačené cesty k některým přírodním atraktivitám, nedokonalá cyklotrasa okolo samotného vodního díla (odchylování od samotné nádrže, z větší části po místních komunikacích se silničním provozem). • nespolečné spolupráce obcí mezi sebou i se soukromými subjekty.
<p><u>Příležitosti</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • výstavba doprovodné infrastruktury (tenisové kurty, volejbalové hřiště, apod.). Zaměření i na zážitkovou turistiku (vodní atrakce, lanové centrum, lukostřelecký park aj.), • vznik a propagace naučných stezek za vulkány a dalšími přírodními zajímavostmi Slezské Harty pro pěší turistiku, propojení s cyklotrasami, • vybudování značených okruhů pro pěší turistiku, cesty pro bruslaře, • vybudování sítě rychlého občerstvení, bufetů, stánkového občerstvení, prodeje suvenýrů, kulinařských restaurací využívajících místních zdrojů (ryby, zvěřina, houby). • Vytvoření nových restaurací, zapadajících tématiky do oblasti mikroregionu 	<p><u>Ohrožení</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • nedostatek finančních prostředků • omezená možnost výstavby většího počtu ubytovacích a stravovacích zařízení bez technické infrastruktury v některých obcích (vodovod, kanalizace). • dosti jednostranně orientované ubytovací kapacity, zaměřené na chudší a méně náročnou klientelu • obecně nedostatek ubytovacích kapacit, pokud se i částečně náplní vize rozvoje cestovního ruchu v oblasti. • kultura a chování poskytovatelů služeb i místních občanů.

Tabulka 5.2 - - Realizační předpoklady cestovního ruchu. Zdroj: [32] upraveno autorkou

Lokalizační předpoklady cestovního ruchu

Autorka, by chtěla vyzdvihnout jako nejdůležitější zejména stránky v následujícím odstavci, ale souhlasí i s dalšími návrhy uvedenými v tabulce číslo 5.3. Příroda v mikroregionu je nedotčena, jsou zde zachovány pozůstatky vulkanické činnosti. Ale naopak tato oblast a obce mikroregionu působí zanedbaně a neatraktivně pro návštěvníky. Zároveň zde nastává ohrožení pro narušení původního krajinného rázu při plnění turistických projektů.

<p><u>Silné stránky</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • nedotčené území v Nízkém Jeseníku, • jedny z nejzachovalejších pozůstatků vulkanické činnosti v ČR, • výskyt chráněných druhů zvířat i rostlin, • zastoupení vodní plochy v řešeném území, • dobré životní prostředí, území málo poznamenané negativními důsledky civilizačního vývoje, • podhorská venkovská atraktivita, prvky lidové architektury, • velké množství výhledových míst na nádrž i pohoří Hrubého Jeseníku. 	<p><u>Slabé stránky</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • klimatické podmínky v létě nejsou zcela příznivé pro letní rekreaci u vody - léto je chladnější, • omezené podmínky využívání území (zákaz výstavby chat a rekreačních objektů), • neupravené břehy vodní nádrže, neexistence pláží (krom obce Leskovec n. M. a Nová Pláň), • nedostatek nabídek cestovního ruchu, které by vycházely ze zážitku z přírody, • málo udržované kulturní památky, znehodnocující úpravy ve 20. století, • nedostatek společenských a kulturních akcí, • vzhled obcí — stav veřejných prostranství, celková neatraktivnost (krom obce Nová Pláň).
--	--

<u>Příležitosti</u>	<u>Ohrožení</u>
<ul style="list-style-type: none"> • využití nenarušeného životního prostředí a přírodních atraktivit k rozvoji i cestovního ruchu, • možnost rozvoje cyklistiky, pěší turistiky, vodní turistiky, rybaření, houbaření, hipoturistiky, • úprava ledové plochy v případě zamrznutí nádrže v zimě, při dostatku sněhu úprava běžeckých stop, • využití venkovské lidové architektury (hospodářské statky) pro podnikatelské záměry (např. restaurace, penzion, agroturistika, hipoturistika), • zvýšení informovanosti o přírodních i kulturních atraktivitách 	<ul style="list-style-type: none"> • kolísám vodní hladiny nádrže Slezská Harta a zhoršení kvality vody v letním období (např. sinice), • neřešení problematiky znečištění břehů i přírodních atraktivit odpadky vlivem cestovního ruchu, • zničení původního krajinného rázu při realizaci turistických projektů. • nedostatečná spolupráce a nekoordinace obcí v oblasti propagace území Slezské Harty.

Tabulka 5.3 - Lokalizační předpoklady cestovního ruchu. Zdroj: [32] upraveno autorkou.

Podnikatelská aktivita a investiční příležitosti

V mikroregionu je levná a dostupná pracovní síla a dostatek občanů v produktivním věku, ale je zde velká nezaměstnanost. Tato nezaměstnanost může pramenit i z nízké podnikatelské aktivity občanů v cestovním ruchu.

<u>Silné stránky</u>	<u>Slabé stránky</u>
<ul style="list-style-type: none"> • levná a dostupná pracovní síla, dostatek občanů v produktivním věku (ekonomicky aktivních), • mnoho možností pro rozvoj malého a středního podnikání, • příliv investic z dotací od státu i od soukromých investorů. 	<ul style="list-style-type: none"> • nízké podnikatelské aktivity občanů přispívajících k rozvoji cestovního ruchu, • obecná nesounáležitost místních občanů s územím a nezáměr o jeho rozvoj, • vysoká vyjíždka obyvatel za prací, • malé finanční zdroje obcí, problematika získání dotací
<u>Příležitosti</u>	<u>Ohrožení</u>
<ul style="list-style-type: none"> • podpora tvorby nových pracovních míst v oblasti cestovního ruchu, využití vysoké míry nezaměstnanosti, • rozvoj malého a středního podnikání nepoškozujícího životní prostředí a krajinu (agrofarmy, hipoturistika apod.). 	<ul style="list-style-type: none"> • neexistence systému souhrnné nabídky investičních příležitostí pro investory, • podcenění významu lidských zdrojů jako faktoru ovlivňujícího ekonomický rozvoj, • migrace venkovského obyvatelstva za prací do měst.

Tabulka 5.4 - Podnikatelská aktivita a investiční příležitosti. Zdroj: [32] upraveno autorkou.

Turistické informace a organizace cestovního ruchu

Za nejvíce závažný problém považuje autorka, že schází ucelený koncept rozvoje a marketingu v mikroregionu. V dnešní době je také důležitý vzhled, přehlednost a aktuálnost webových stránek, což mikroregionu také schází, stránky sice existují, ale nesplňují výše zmíněné požadavky.

<u>Silné stránky</u>	<u>Slabé stránky</u>
<ul style="list-style-type: none"> • rostoucí spolupráce subjektů zabývajících se cestovním ruchem (Mikroregion Slezská Harta, MAS Nízké Jeseníky, společnost Misgumus). • zájem organizací a obcí o investory v oblasti cestovního ruchu. 	<ul style="list-style-type: none"> • chybí ucelený koncept rozvoje a marketingu oblasti, • nedostatečná spolupráce mezi lokální (obce) a regionální (kraj) úrovní, • nízká úroveň provázanosti nabídky produktů cestovního ruchu, • neexistence informačních center v blízkosti vodní nádrže. • Nepřehledné a neaktuální internetové stránky Mikroregionu Slezská Harta

<u>Příležitosti</u>	<u>Ohrožení</u>
<ul style="list-style-type: none"> • tvorba destinačního managementu, koncepce rozvoje cestovního ruchu v rámci mikroregionu, vytvoření marketingové strategie. • rozvoj nabídky produktových balíčků (cykloturistika, pěší turistika, vodní aktivity, agroturistika, hipoturistika, běžecké lyžování atd.). • zvýšení informovanosti obyvatel nejen Moravskoslezského kraje o oblasti (rozvíjení turistické informace na internetu, tvorba ucelených propagačních materiálů apod.). 	<ul style="list-style-type: none"> • velké pracovní a koordinační náklady na propojení partnerů. • malé povědomí o oblasti v kraji i státě. • nedostatečná finanční podpora od kraje, státu a EU, • snaha o rozvoj masového cestovního ruchu a narušení přiloženého venkovského prostředí, které činní oblast atraktivní.

Tabulka 5.5 - Turistické informace a organizace cestovního ruchu. Zdroj: [32] upraveno autorkou.

Turistická poptávka

Autorka považuje za největší nedostatek malou kapacitu ubytovacích a stravovacích zařízení. Za velké plus této oblasti naopak považuje nízké ceny oproti konkurenčním turistickým oblastem.

<u>Silné stránky</u>	<u>Slabé stránky</u>
<ul style="list-style-type: none"> • vysoký podíl stálých návštěvníků z Moravskoslezského kraje, • poměrně dobře hodnocená atraktivita území návštěvníky, • příznivá cenová image oblasti, • přátelské chování poskytovatelů služeb. 	<ul style="list-style-type: none"> • výrazná návštěvnost jen v letním období, • nedostatky dopravní infrastruktury (nedostatečný přístup k bezprostřední blízkosti nádrže a s tím související nízký počet parkovacích míst), • nedostatečný počet ubytovacích a stravovacích zařízení. • malá nabídka zábavy, nedostatečná nabídka pro děti (hřiště, průlezky atd.).
<u>Příležitosti</u>	<u>Ohrožení</u>
<ul style="list-style-type: none"> • turistické profilování Slezské Harty jako území cestovního ruchu, • rostoucí obliba víkendové (příp. prodloužený víkend) rekreace • pravidelné statistické šetření návštěvníků Slezské Harty (profil návštěvníka a jeho hodnocení oblasti), vyhodnocení výsledků • využívání podpůrných programů pro rozvoj cestovního ruchu ve venkovském prostoru, • využití rostoucího zájmu o venkovský cestovní ruch a jeho formy. 	<ul style="list-style-type: none"> • malý zájem návštěvníků o dlouhodobější pobyt (nedostatečné ubytovací kapacity, služby, infrastruktura, horší klimatické podmínky atd.), • malá informovanost návštěvníků o produktech a službách cestovního ruchu v oblasti.

Tabulka 5.6 - Turistická poptávka. Zdroj: [32] upraveno autorkou.

5.2 Vyhodnocení primárního výzkumu

Pomocí dotazníku jsme zjišťovali spontánní a podpořenou známost a povědomí o mikroregionu Slezská Harta. Nejdříve bylo zjištěno, zda obyvatelé mikroregion vědí, ve kterém mikroregionu vlastně bydlí. Překvapením bylo, že 11% občanů odpovědělo, že neznají mikroregion Slezská Harta.

Skoro 23% studujících a zároveň pracujících občanů nezná mikroregion, ve kterém žije. Nejvíce občanů ve věku 15-19 let neví, v jakém mikroregionu se nachází. U lidí, kteří byli podle svého bydliště rozděleni do čtyř geografických oblastí, nebyl zjištěn rozdíl ve znalosti mikroregionu Slezská Harta. Ani pohlaví neměla vliv na odpověď na otázku zda znají mikroregion Slezská Harta.

V následujících podkapitolách bude posuzována znalost a povědomí jednotlivých objektů a aktivit mikroregionu Slezská Harta. Výsledky vycházejí z primárního výzkumu zejména z odpovědí občanů na dotazník viz příloha č. 9. Tabulky a grafy k následujícím datům se nacházejí v přílohách 10 a 11.

5.2.1 Znalost a povědomí kulturních a přírodních památek v mikroregionu

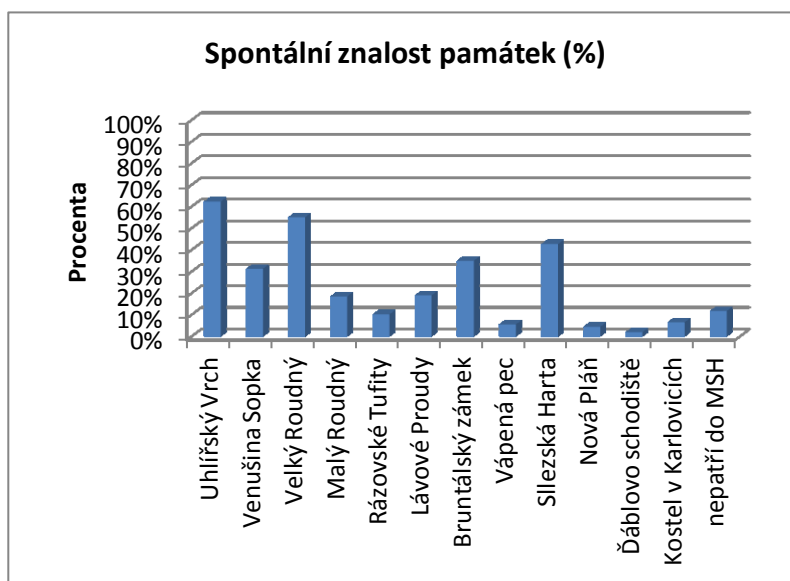
Výzkumem byla zjišťována spontánní a podpořená známost kulturních a přírodních památek u obyvatel mikroregionu Slezská Harta. U spontánní znalosti neměli respondenti na výběr možnosti odpovědí. Kdežto u podpořené známosti mohli respondenti volit z několika odpovědí.

Spontánní znalost památek

Nejčastěji občané mikroregionu uvedli vyhaslé sopky Uhlířský vrch (62%) a Velký Roudný (55%), na třetím místě uvedli Slezskou Hartu (43%), jak je vidět na obrázku 5.1. Lidé tedy nejčastěji uvedli přírodní památky, první kulturní památka se umístila až na čtvrtém místě – zámek Bruntál (35%). I z další otázky vyplývá, že vyhaslé sopky v mikroregionu jsou známé.

Jen lidé, kteří studují i pracují zároveň, neuvedli nejčastěji Uhlířský vrch, ale uvedli Velký Roudný. Přesto při přímém dotazu na vyhaslé sopky nejčastěji jmenovali Venušinu sopku. Ostatní skupiny opět uvedli Uhlířský vrch. Ve většině věkových

skupin dominoval, ve spontánní znalosti památek,



Obrázek 5.1 - graf spontánní známosti kulturních a přírodních památek

Uhlířský vrch s výjimkou věkových kategorií 15-19 let a 40-49 let. V kategorii 15-19 let byla nejčastěji uvedena Slezská Harta (47%) a zámek Bruntál (36%). U věkové kategorie 40-49 let dominuje Velký Roudný (78%) a následně Uhlířský vrch (67%). Lidé nad 50 let uvedli ve 100%, že znají vyhaslé sopky mikroregionu, nejmenší známost vyhaslých sopek má věková kategorie 15-19 let. Ve všech věkových kategoriích byla nejméně často uvedena vyhaslá

sopka Malý Roudný. Překvapením při vyhodnocování odpovědí v závislosti na bydlišti bylo, že lidé ze severní oblasti nejmenovali nejčastěji Uhlířský vrch, ale Velký Roudný. Nejvíce lidí z východní oblasti nezná (12%) vyhaslé sopky a 20% z východní oblasti je nikdy nenavštívilo vyhaslé sopky. V jižní oblasti se dalo předpokládat, že budou nejčastěji volit Velký a Malý Roudný, ale předpoklad byl chybný, lidé v této oblasti určili častěji Venušinu sopku. V ostatních oblastech byl nejčastěji jmenován Uhlířský vrch.

Podpořená známost památek

Podle odpovědí obyvatel bylo zjištěno, že vyhaslé sopky zná 93% obyvatel, dokonce 84% i některou z nich navštívilo. Slezskou Hartu znají všichni dotázaní a 96% ji i navštívilo.

Jediné dvě věkové kategorie 15-19 let a 40-49 let uvedli, že sice přehradu Slezská Harta znají, ale nikdy ji nenavštívili. Dvanáct procent obyvatel východní části nikdy nenavštívilo přehradu Slezská Harta, 2% obyvatel západní oblasti také nikdy nenavštívilo. Všichni obyvatelé severní a jižní oblasti navštívili přehradu Slezská Harta. Muži jmenovali o 12% častěji památku, která vůbec do mikroregionu nepatří než ženy, ženy jen v 7%.

Známost umístění památek

Svým výzkumem jsem zjistila, že lidé dokážou vyjmenovat kulturní a přírodní památky, ale mnohdy neví, kde se tyto památky nachází. Nejméně správných odpovědí měla otázka na umístění Lávových proudů – tato památka se nachází u Meziny. Jen 49% dotázaných zodpověděl správně, druhou nejčastější odpovědí bylo nevím (22%). Slezská Harta je nejen přehrada, ale i část obce Leskovec nad Moravicí, ví to jen 53% občanů. Ve znalosti dopadl nejlépe Uhlířský vrch, 75% obyvatel mikroregionu odpovědělo, že se nachází ve městě Bruntál. Jako částečně správná odpověď lze akceptovat i odpověď Moravskoslezský Kočov (21%), protože Uhlířský vrch je umístěn přesně na rozhraní těchto dvou obcí, ale oficiálně patří do katastrálního území města Bruntál.

Umístění Lávových proudů je známější pro věkové skupiny nad 40 let než pro mladší věkové skupiny. Obyvatelé jižní části mikroregionu v 61% neví, kde se nachází Lávové proudy. O moc lépe na tom nejsou ani obyvatelé východní oblasti (57%). Lávové proudy se nacházejí v západní části mikroregionu, přesto jen 52% z této oblasti vědělo, kde se Lávové proudy nachází. Všechny ženy navštívily přehradu Slezská Harta, 9% mužů tuto přehradu nikdy nenavštívilo. V ostatních otázkách nemělo pohlaví vliv na odpověď obyvatel mikroregionu.

Souhrn

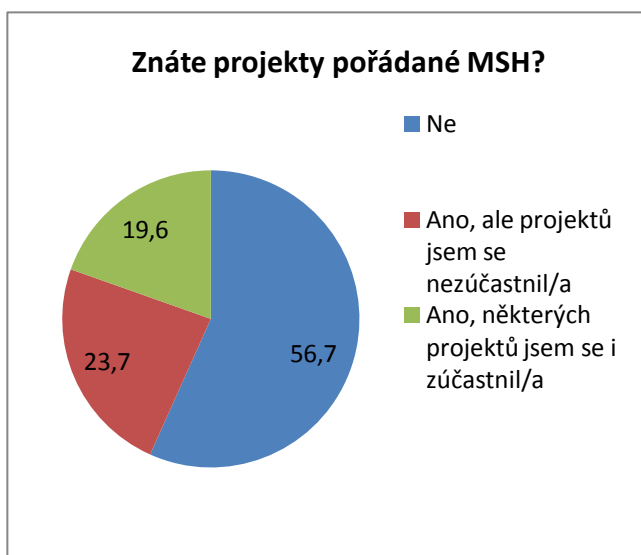
Nejvíce známou a tím pádem i nejvíce oblíbenou přírodní a kulturní památkou se stal Uhlířský vrch. Autorka předpokládá, že je to proto, že se nachází blízko okresního města Bruntál, do kterého občané mikroregionu musí často jezdit k lékaři, na úřady, do škol a za prací. Uhlířský vrch je dobře viditelný z okolních obcí. Většina lidí o památkách slyšelo a ví, že existují, ale neví, kde přesně se nachází. K větší známosti ostatních památek mohou přispět mapy se zakreslenými památkami. Tyto mapy by se prodávaly v infocentrech a na různých akcích pořádaných mikroregionem a obcemi mikroregionu. Také by tyto mapky mohly být součástí tabulí v obcích. Na kulturní a přírodní památky v mikroregionu není dělána skoro žádná propagace v podobě balíčků i proto možná obyvatelé mikroregionu některé památky vůbec neznají anebo neví, kde leží.

5.2.2 Znalost a povědomí projektů a akcí pořádaných mikroregionem

Ze všech respondentů 43% zná projekty pořádané mikroregionem, z toho 20% se některého z projektů i účastnilo (obrázek č. 5.2).

Obyvatelé, kteří pracují nebo ani nepracují ani nestudují, mají menší znalost projektů než lidé, kteří studují anebo studují i pracují. Nejméně známé jsou projekty pro věkovou skupinu 15-19 let. Nejčastěji se projektů účastní lidé

ve věku 40-49 let (44%). Největší 5.2 - znalost projektů pořádaných mikroregionem
známost o projektech mají obyvatelé z jižní a západní oblasti, lidé z jižní oblastí se projektů nejčastěji účastní. Muži znají projekty v 61%, ženy znají projekty o 7 % méně než muži.



Spontánní znalost projektů

Při zjišťování spontánní známosti projektů u občanů mikroregionu byla zjištěna největší známost projektu Cyklovýlet kolem SH (62%). Sedmnáct procent občanů uvedlo projekt, který mikroregion Slezská Harta vůbec nepořádá.

Lidé, kteří nepracují ani nestudují, uvedli v 53% projekt, který mikroregion vůbec nepořádá. Občané, kteří studují, ale i pracují, uvedli pouze 2 projekty (Cyklovýlet a Souznění), žádný jiný projekt nejmenovali. Nejmenší známost o projektech pořádaných mikroregionem má věková skupina 15-19 let (81%). Naopak největší známost o projektech a účast na pořádaných projektech má věková skupina 40-49 let. Všichni občané starší 60 let uvedli projekt, který nepořádá mikroregion Slezská Harta. Dvě věkové skupiny, a to 15-19 let a 60 a víc, neuvedly projekt Cyklovýlet kolem SH, ostatní věkové skupiny jmenovaly tento projekt nejčastěji. Občany ve věku 40-60 let byl velmi často uveden projekt Santa Maria. Občané ze severní oblasti jmenovali vždy projekty, které pořádá mikroregion na rozdíl od ostatních geografických oblastí. Jen 38% obyvatel z jižní části jmenovalo projekt Cyklovýlet kolem SH, na rozdíl od ostatních oblastí, kteří tento projekt uvedli nejčastěji a to ve více než 70%. V jižní části byly nejčastěji jmenovány projekty Santa Maria a Souznění. Muži znají více projektů, skoro všechny projekty jmenovali častěji než ženy s výjimkou projektu Souznění a Rozhledna na Velkém Roudném. Cyklovýlet muži jmenovali v 75%, ženy jen v 54%.

Podpořená známost projektů

Podobného výsledku jako u spontánní známosti bylo dosaženo i ve výzkumu podpořené známosti, 57% zvolilo odpověď Cyklovýlet kolem SH. Respondenti z 37% nepoznali žádný z projektů pořádaných mikroregionem, i když měli na výběr ze všech projektů. Na druhém a třetím místě byl nejčastěji volen projekt Santa Maria a projekt Souznění. Lidé však nejmenovali přímo projekt souznění, ale akce, které díky tomuto projektu byly pořádány.

Občané mikroregionu, kteří jen studují, mají nejmenší známost o projektech pořádaných mikroregionem v 56% označili, že neznají žádný projekt. A jen 34% studujících označilo projekt Cyklovýlet kolem SH, který je nejčastěji uváděný ostatními skupinami. Největší známost projektů má věková skupina 40-49 let, kteří jen ve 4% uvedli, že neznají žádný projekt. Skoro všechny věkové skupiny označili Cyklovýlet kolem SH nejčastěji, kromě věkových skupin 15-29 let, kteří častěji označili, že neznají žádný projekt. Věkové skupina nad 30 let uvedli aspoň v malém zastoupení všechny projekty na rozdíl od věkových skupin pod 30 let. Z geografického hlediska je ve východní oblasti nejmenší známost projektů. U všech geografických oblastí je nejméně známý projekt Zvýšení absorpční kapacity mikroregionu SH. Na rozdíl od spontánní známosti mají u podpořené známosti větší znalost o projektech ženy.

Souhrn

Projekty nejsou u obyvatel moc známé. Méně než polovina občanů mikroregionu dokáže jmenovat alespoň jeden z projektů. Cyklovýlet kolem Slezské Harty se týká všech obcí, cyklisté projíždějí všemi obcemi a i proto o tomto projektu občané mikroregionu nejvíce ví. Projekt byl vymyšlen pro více cílových skupin - na kolech jezdí všechny věkové skupiny. Cyklovýlet není na rychlost a může si ho každý jet „svým tempem“ - rekreační i sportovní cyklisti. Navíc každý jede jen tu vzdálenost, kterou zvládne – proto mohou jet i rodiny s malými dětmi. V každé obci bývá navíc stanoviště s občerstvením a propagačními materiály a tak se o akci dozví i lidé, kteří se cyklovýletu neúčastní.

Nevalná známost projektů může být také způsobena nedostatečnou informovaností občanů. Lidé uvedli, že na internetových stránkách je sekce o projektech nejméně aktuální a nejméně přehledná (viz kapitola č. 5.2.3). Ani propagační materiály nejsou u občanů příliš známé a nemají o nich dostatečné povědomí (viz kapitola č. 5.2.4), propagační materiály se navíc nezabývají příliš propagací projektů.

Občany jižní části byl daleko častěji jmenován projekt Santa Maria než jinými oblastmi. Není se čemu divit, protože právě v jižní oblasti loď Santa Maria pluje svou vyhlídkovou trasu. Proto byl tento projekt v této oblasti nejčastěji jmenován na rozdíl od ostatních oblastí, kde byl nejčastěji jmenován projekt Cyklovýlet kolem Slezské Harty.

5.2.3 Známost webových stránek o mikroregionu

Při dotazu občanů mikroregionu na to zda navštívili webové stránky mikroregionu, jich 56% odpovědělo záporně. Občané, kteří jen studují, navštívili častěji než ostatní skupiny. Nejmenší návštěvnost internetových stránek jsme zaznamenali u věkových skupin 15-19 let a 60 a více let. Nejméně návštěvníků internetových stránek je podle vyhodnocení odpovědí dotazníků ve východní oblasti. Pohlaví nemá vliv na návštěvnost webových stránek.

Aktuálnost a přehlednost webových stránek

Občané mikroregionu, kteří navštívili internetové stránky mikroregionu, posuzovali aktuálnost a přehlednost těchto stránek. Podle občanů jsou na stránkách nejvíce aktuální fotografie z akcí a z projektů. Jako nejméně aktuální byly odznačeny informace o projektech.

Na některých stránkách je opravdu těžké se zorientovat. A právě nejpřehlednější sekce z internetových stránek se jsou pro občany kontakty. Ostatní zkoumané sekce nedopadli také špatně se svou přehledností. Nejhorší s přehledností jsou na tom informace o projektech.

Důvod návštěvy webových stránek

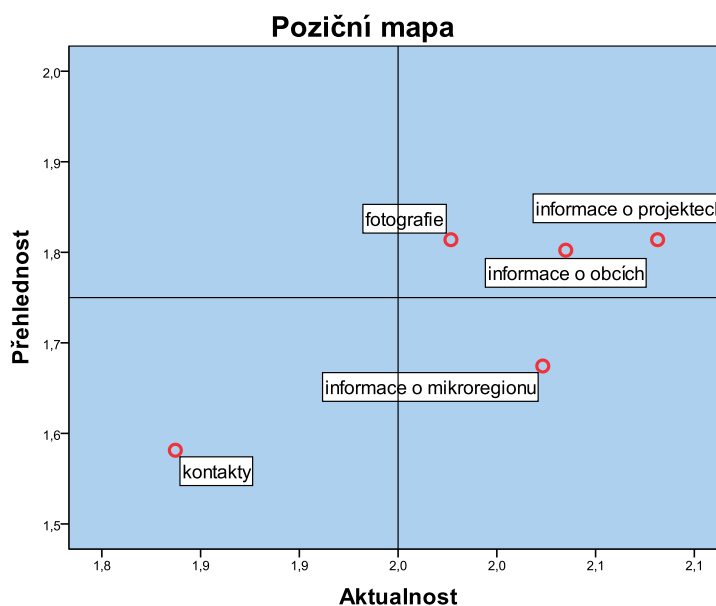
Podle odpovědí dotázaných obyvatel, občané nejčastěji navštěvují internetové stránky mikroregionu kvůli informacím o projektech mikroregionu a také o mikroregionu samotném.

Občané, kteří jen studují a jen pracují, nejčastěji hledají na webu základní informace o mikroregionu. Zatím co občané, kteří pracují a studují zároveň, nejčastěji hledají historii mikroregionu. Respondenti, kteří nestudují ani nepracují, hledají stejně často cyklo/turistické trasy a informace o mikroregionu. Věkové skupiny od 30 do 49 let nejčastěji na stránkách hledají základní informace o mikroregionu a informace o projektech. Turistické a cykloturistické trasy nejčastěji navštěvují občané nad 50 let. Občané pod 30 let se na internetových stránkách jen minimálně zajímali o projekty pořádané mikroregionem. Muži hledali na internetových stránkách dvakrát častěji informace o projektech než ženy. A muži také hledali třikrát častěji než ženy kontakty.

Poziční mapa

Hodnoty, získané z předchozích otázek o aktuálnosti a přehlednosti webových stránek, byly použity pro sestavení poziční mapy aktuálnosti a přehlednosti internetových stránek. Poziční mapa roztříдила dané faktory do 4 kvadrantů.

Faktory, které se nachází v pravém horním kvadrantu, jsou pro respondenty nejméně aktuální a nejméně přehledné. Podle poziční mapy nejhůře dopadly informace o projektech a hned potom informace o obcích. O něco lépe a aktuálnosti jsou na tom lépe fotografie, ale jejich přehlednost je velmi podobná přehlednosti informacím o projektech.



Obrázek 5.3 - Poziční mapa přehlednosti a aktuálnosti

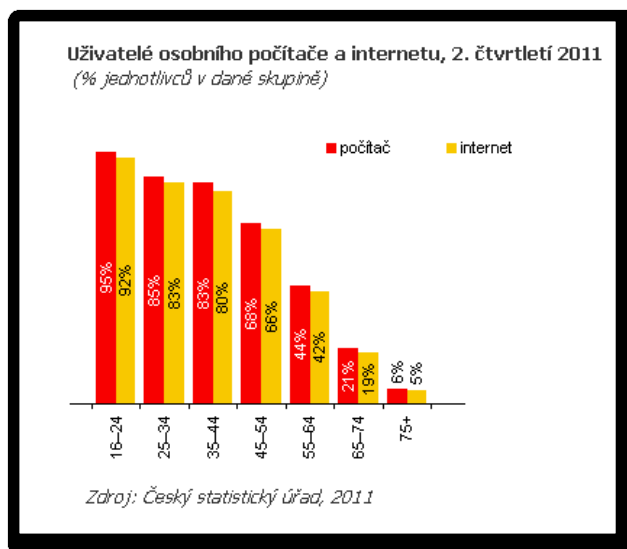
Je jediný faktor nacházející se v pravém dolním rohu. Tento faktor je právě stránka s informacemi o mikroregionu jako celku. Toto umístění značí, že tyto informace jsou sice přehledné, ale jsou méně aktuální.

Z poziční mapy (obrázek č. 5.3) nejlépe vychází kontakty, které respondenti označili za nejvíce aktuální a zároveň i nejvíce přehledné.

Souhrn

Je logické, že lidé nad 60 let navštívili internetové stránky méně často než ostatní, je to způsobeno častou počítačovou negramotností u většiny starších lidí, jak dokazují i data z českého statistického úřadu z roku 2010 (viz obrázek č. 5.4). Lidé, kterým je dnes 60 let se s informačními technologiemi neměli příležitost v mládí setkat, a pokud se nenaučili s počítači v pozdějším věku, jen málo kteří ví jak se s nimi zachází. U občanů mezi 15-19 lety, tedy většinou učni a středoškoláky, je patrný nezájem o dění v jejich obcích a mikroregionu. Je nejspíš způsoben právě tímto věkem, ve kterém většina dospívajících nemá zájem o dění kolem sebe, mají tzv. „jiné starosti“. Tento nezájem se projevuje i na znalosti o mikroregionu jeho památkách či projektech (viz kapitoly č. 5.2.1 a 5.2.2). Zájem o dění v obcích a mikroregionu u dospívajících by mohli vyvolat tématické akce, které by je zaujaly (mladí lidí v tomto věku se často zabývají tancem, grafity, alkoholem, sociálními sítěmi).

Neznámost projektů, která byla zmíněna v kapitole č. 5.2.2 je určitě i z části způsobena nepřehledností a neaktuálností internetových stránek právě v sekci projektů. Občané tuto část webových stránek označili jako nejméně přehlednou a nejméně aktuální. Občané mikroregionu uvedli, že internetové stránky nejčastěji navštěvují kvůli informacím o projektech, ale z předchozích odpovědí na přehlednost a aktuálnost vyplývá, že nebyli příliš spokojeni s nynější podobou webových stránek mikroregionu. Tato nespokojenost s aktuálností a přehledností stránek může být příčinou nenalezení daných informací o projektech a následnou neznalostí projektů pořádaných mikroregionem.



Obrázek 5.4 - Uživatelé osobního počítače a internetu. Zdroj: Český statistický úřad, 2011

5.2.4 Povědomí o propagačních materiálech o mikroregionu

Občané mikroregionu mají největší povědomí o propagačním materiálu tabule s mapou mikroregionu. Občané uvedli, že tabuli s mapou v 59%, ostatní propagační materiály mají

menší známost než 50%. Nejmenší povědomí mají občané o nově vzniklých propagačních materiálech – propiska, tričko, hrnek. Občané jen málo volili jinou odpověď než byla nabízena.

Povědomí o jednotlivých propagačních materiálech

Tabule s mapou mikroregionu

Nejčastěji občané mikroregionu uvedli, že se s tabulí s propagací mikroregionu setkali ve své obci a to ve 48%. Velká část občanů zvolila odpověď, že se s těmito tabulemi nikdy nesetkali (41%). Dvacet čtyři procent občanů si této tabule všimlo i v jiné obci, než ve které bydlí.

Kromě pracujících uvedli všichni jako nejčastější odpověď, že se s informační tabulí nikdy nesetkali. Pracující uvedli nejčastěji odpověď v zastoupení 63%, že se s tabulí setkali ve své obci. Občané, kteří studují i pracují, se setkali s tabulí s mapou stejně často ve své obci jako v jiné obci mikroregionu. Občané ve věku méně než 15 let a 40-49 let mají největší povědomí o tabuli s mapou. Nejmenší povědomí o propagačním materiálu tabule s mapou mikroregionu má věková kategorie 15-19 let. V porovnání, povědomí o propagačním materiálu tabule s mapou mikroregionu, podle geografického rozmístění obyvatel dopadla nejlépe západní oblast a následně severní. Nejmenší povědomí o tomto propagačním materiálu má východní oblast. Muži se setkali s tímto propagačním materiálem o 10% častěji než ženy.

Letáček o mikroregionu

S letáčkem o mikroregionu se nesetkalo více než 65% obyvatel mikroregionu. Ostatní občané letáček viděli nejčastěji v obci, ve které žijí.

Občané, kteří pracují i studují zároveň, viděli letáček o mikroregionu častěji v jiné obci než v obci, ve které bydlí. Studující, pracující i ti co ani nepracují ani nepracují, častěji viděli letáček ve své obci, a však nejčastěji odpovídali, že se s tímto letáčkem nikdy nesetkalo. Výrazně větší povědomí o letáčkách má věková skupina 40-49 let. Nejvyšší povědomí o tomto letáčku má západní oblast. Pohlaví nemá vliv na povědomí o tomto letáčku.

Letáček o obci v mikroregionu

Tento typ letáčku nevidělo 67% obyvatel mikroregionu, i když většina obcí má vytvořeny své propagační letáčky o své obci.

Občané, kteří studují i pracují zároveň z těch, kteří mají povědomí o tomto typu letáčků, ho nejčastěji viděli na internetu. Všechny skupiny se ve více než 64% nesetkali s tímto typem letáčku. Nejmenší povědomí o letáčku o obci v mikroregionu mají občané ve věku nad 60 let a 20-29 let. Nejvíce známý je letáček u obyvatel západní oblasti. Pohlaví nemá vliv na povědomí o letáčku.

Tričko, hrnek, propiska

Povědomí u občanů u těchto propagačních materiálů je tak podobný, že vyhodnocení bylo provedeno najednou. Více než 83% občanů tyto propagační materiály nezná a nikdy je neviděli.

Největší povědomí o propagačních materiálech mají občané ve věku 40-49 let, ostatní občané se s materiály ve velké většině nesetkali vůbec. V jižní oblasti jsou o těchto materiálech nejvíce informováni, nejmenší povědomí má východní oblast. Pohlaví nemá vliv na povědomí o zmíněných propagačních materiálech.

Pozvánka na akci

Občané mikroregionu, kteří se shledali s pozvánkou na akci, ji nejčastěji viděli v obci, ve které žijí anebo na internetu.

Největší povědomí o pozvánkách na akce mají občané, kteří jen pracují. Nejméně často se s pozvánkami na akci setkala věková skupina 15-19 let a 60 a více let. Nejčastěji shlédli pozvánku na akci lidé ve věku 40-49 let a 15 a méně let. Pro západní oblast je tento typ propagačního materiálu nejznámější ze všech oblastí, jen 50% ze západní oblasti volilo, že se s touto pozvánkou nikdy neshledalo. Pohlaví nemá vliv na povědomí o pozvánkách na akce.

Souhrn

Největší povědomí mají občané o propagačním materiálu tabule s mapou mikroregionu. Se všemi propagačními materiály se lidé nejčastěji setkávají ve své obci. Ale spousta z nich se s propagačními materiály vůbec nepotkala nebo jen s některými. Velké procento občanů uvedlo u většiny propagačních materiálů, že se s nimi nikdy nesetkalo. Toto špatné povědomí o propagačních materiálech mikroregionu může být způsobeno špatnou distribucí těchto materiálů. Nejvíce povědomá je u občanů informační tabule s mapou, nejspíš proto, že se s ní setkávají v obci na pravidelném místě a proto o ni mají tak silné povědomí. Kdežto jiné propagační materiály nevidí tak často anebo dokonce vůbec. Pro větší povědomí u občanů by se měla promyslet jiná a účinnější distribuce (vysvětleno v kapitole č. 6.2).

Nejhorší povědomí mají právě nejnovější propagační materiály vzniklé v roce 2011 (zejména propisky, trička a hrnky). Propagační materiály se ještě ani nemohli dostat do povědomí občanů, kvůli jejich krátké působnosti. O těchto propagačních materiálech měli největší povědomí občané z jižní oblasti (z obcí Nová Pláň, Roudno, Leskovec nad Moravicí a Lomnice) a občané ve věku 40-49 let. O ostatních propagačních materiálech měla největší povědomí západní oblast, především obyvatelé obcí Moravskoslezský Kočov, Valšov a Mezina.

5.2.5 Vyhodnocení hypotéz

Lidé, kteří navštívili webové stránky znají projekty mikroregionu více.

Občané, kteří navštívili internetové stránky mikroregionu, častěji uvedli, že znají projekty mikroregionu. Kdežto lidé, kteří nenavštívili internetové stránky mikroregionu, výrazně častěji neznali projekty pořádané mikroregionem.

Občané mikroregionu nemají silné povědomí o propagačních materiálech mikroregionu.

Hypotézu o špatném povědomí můžeme potvrdit, protože z vyhodnocené primárního výzkumu to jasně vyplývá. Občané uvedli, že tabuli s mapou v 59%, ostatní propagační materiály mají menší známost než 50%. Nejmenší povědomí mají občané o nově vzniklých propagačních materiálech – propiska, tričko, hrnek.

Více kulturních a přírodních památky znají spíše lidé nad 30 let

Tuto hypotézu nemůžu zcela potvrdit, protože znalost kulturních a přírodních památek nebyla závislá na věku. Tuto teorii nám potvrzuje i vyhodnocení primárního výzkumu konkrétně kapitola 5.2.1. Nemůžeme zcela přijmout hypotézu. U občanů mikroregionu Slezská Harta nemá věk vliv na znalost kulturních a přírodních památek.

Více než 90% občanů navštívilo přehradu Slezská Harta, ale ostatní památky zná z méně než 50%.

Můžeme zcela potvrdit, že více než 90% občanů mikroregionu navštívilo Slezskou Hartu. Naopak, ale nemůžeme potvrdit, že ostatní památky znají občané z méně než 50%. Toto tvrzení vyplývá z vyhodnocení výzkumu pomocí dotazování občanů. Toto téma je dopodrobna rozebráno v kapitole 5.2.1,

Občané neznají geografické umístění obcí a památek v mikroregionu.

U náhodně zvolených památek a části obce jsme zjistili, že známost u geografického umístění Uhlířského vrchu je vysoká. U Lávových proudů je známost pod 50% a u části obce Slezká Harta je známost jen lehce nad 50%. Proto tuto hypotézu nemůžeme zcela potvrdit, ale ani ji vyvrátit. Nebyly zkoumány všechny subjekty a následná znalost geografického umístění. Můžeme pouze potvrdit, že oblast bydliště jednotlivých obyvatel má vliv na jejich odpovědi o znalosti geografického umístění památek a obcí. Dokazuje nám to Chi-kvadrát test (příloha č. 11)

6 Návrhy a doporučení

6.1 Ubytovací a stravovací zařízení

Ze sekundárního výzkumu bylo zjištěno (kapitola č. 5.1), že v oblasti mikroregionu Slezská Harta je velmi málo stravovacích a ubytovacích zařízení. Pro nové **podnikatele či investory** je v této oblasti spousta prostoru. Ale není na mysli obyčejná restaurace, ale nějaká nezvyklá, které by přilákala nové zákazníky. **Restaurace**, která svým stylem zapadá do konceptu mikroregionu, například by byla ve **stylu paluby lodi**. Lidé by do této restaurace nechodili už jen najíst, ale také pro nový zážitek.

Nebo pro příklad restaurace, která by přímo vystihovala mikroregion a mohla by být spojena s **muzeem o Slezské Hartě** (viz kapitola č. 6.3). Jednotlivé stoly v restauraci by mohli znázorňovat obce mikroregionu. **Restaurace** by nabízela **místní speciality**. Nové **zážitkové restaurace** oživí mikroregion a vyplní mezeru v kvalitě a počtu stravovacích zařízení.

V oblasti ubytování jsou mezery a to především v kapacitě. Většina obcí má zajištěnou kapacitu pro několik rodin, ale pro větší skupiny (ať už tábory, školní výlety, rekreační pobyty atd.) už prostory nemá. Místní turistiku by oživil **autocamp**, který v mikroregionu chybí, jak je uvedeno v kapitole 5.1. Ideální by bylo, aby tento camp byl někde přímo u vodní nádrže Slezská Harta, u které by se následně dala **vybudovat pláž pro účely rekreace** u vody. Camp by měl prostory jak **pro stanování, tak i pro karavany a vybudované chatky**.

Pro všechny uvedené návrhy restaurací a nových ubytovacích prostor je vhodné zapojit soukromé investory. Mikroregion by na zmíněné projekty neměl finanční prostředky. Ale mohl by uvolnit **finanční prostředky na propagování** návrhů, které by zaujaly soukromé podnikatele. Těmito opatřeními by se mohl vzrůst cestovní ruch v této oblasti.

6.2 Propagační materiály a infocentra

O propagačních materiálech je velmi malé povědomí u občanů mikroregionu, jak vyplývá z kapitoly 5.2.4. Slabé povědomí by se mohlo zvýšit lepší **distribucí propagačních materiálů**. Distribuovat by se měli zejména **v infocentrech a na internetu**. Infocentra jsou pouze v Horním Benešově a v Bruntále, ale žádné infocentrum není v bezprostřední blízkosti vodní nádrže Slezská Harta. Okolo vodní nádrže se kumuluje nejvíce návštěvníků, a proto

vybudované infocentrum by mohlo zvýšit propagaci a následně návštěvnost ostatních památek v mikroregionu.

Z výzkumu bylo zjištěno (kapitola č. 5.2.1), že někteří lidé neznají kde se památky v mikroregionu nachází. Bylo by vhodné podpořit známost geografického umístění památek, např. umístit **velkou barevnou tabuli s mapou mikroregionu**, na které by se nacházeli **fotografie památek mikroregionu**. Tabule s mapou by se mohli umístit v každé obci. Zmenšeniny těchto mapek by mohli být v infocentrech jako **papírový materiál** a **na internetu** ve formátu obrázku nebo pdf.

Na základě malé známosti projektů, což bylo zjištěno primárním výzkumem (kapitola č. 5.2.2), by občané měli být informováni pomocí propagačních materiálů o projektech, které pořádá Mikroregion Slezská Harta. Propagační materiály nebo jen **informační listy o dění v mikroregionu**, by mohli být ve vývěsných tabulích v obcích. Nemuselo by tam být jen, co se stalo, ale i co se chystá v následujícím měsíci či půl roku. Většina propagačních materiálů by měla být v elektronické podobě na internetu na stránkách obcí i mikroregionu.

6.3 Kulturně vzdělávací zařízení

Z výsledků z kapitoly 5.2.1 vyplývá, že je určité povědomí o kulturních a přírodních památkách v mikroregionu, ale jen o těch nejvýznamnějších. Občané vůbec některé památky neznají a o většině neví, kde se nachází. Je potřebné podpořit povědomí a známost o památkách a ne jen propagačními materiály, jak bylo zmíněno v předchozí kapitole.

Tato známost by se mohla podpořit **znalostní soutěží na internetu**. Soutěž by byla zaměřena zejména na občany mikroregionu do 50 let. V této soutěži by se postupně generovali vědomostní otázky o mikroregionu a občané by odpovídali. Otázky by byly rozděleny do dnů, každý den jiná otázka. Soutěž by probíhala v jednom vybraném měsíci, na konci měsíce by se ze soutěžících vybrali tři nejlepší účastníci, kteří by získali ohodnocení ať už peněžní nebo věcné.

Dalším zdrojem informací pro občany a turisty by mohlo být **muzeum**. V mikroregionu není žádné muzeum, které by se přímo zabývalo historií mikroregionu nebo jeho částí. V muzeu by mohlo být, jak probíhalo **zatopení obcí**, které se nyní zachází na dně Slezské Harty. Ale také zajímavosti v mikroregionu, jež se **týkají vyhaslých sopek, jejich historie, současnost**, ale i nějaké zajímavosti z mikroregionu. Součástí prohlídky by mohl být i **krátký**

film, který by byl natočený pod hladinou, kde jsou znatelné zatopené budovy. Muzeum by mohlo být spojeno s výše navrhovanou restaurací.

Lepší značení některých **turistických a cyklistických tras** by také prospělo k většímu povědomí o památkách. U značených tras by na určitých významných místech mohla být tabule s informacemi o daném místě tzv. **naučná stezka**. Tato tabule by mohla označovat nejenom památku, která se v blízkosti nachází, ale také všechny podrobnosti o ní (např. faunu a floru dané lokality atd.). K zlepšení povědomí, u občanů a u lidí projíždějících mikroregionem, by pomohly i **tabule s památkami u silnic**. Například stručný nákres Uhlířského vrchu a nápis „Uhlířský vrch“.

6.4 Balíčky a nabídky v cestovních kancelářích

Pokud bude mikroregion zajímavý pro turisty, bude se vyskytovat i v **nabídkách cestovních kanceláří**. Mikroregion může nabídnout cestovním kancelářím svůj návrh na balíček. Návrh obsahu **balíčku** je uveden v kapitole č. 3.3.7.

Mikroregion může poskytnout více návrhů balíčků cestovním kancelářím anebo se **domluvit se soukromníky**, kteří vlastní dané zařízení (zejména ubytovací) aby si zkusili vymyslet nějakou svou akci, která by přilákala turisty. Tato akce by se potom dala distribuovat na internetu. V dnešní době jsou hodně **navštěvované servery s hromadnými slevami** (to dokazuje i stále větší počet vznikajících nových slevových portálů), kde by se tato akce dala zviditelnit.

V balíčcích by měla být především **podporována nedotčená krajina, čisté ovzduší**, možnost turistických a cykloturistických výletů (kapitola č. 5.1). Možnosti **rekondičních a sportovních táborů**. V mikroregionu je spousta prostoru pro různé **outdoorové aktivity**. Dali by se zde pořádat zážitkové aktivity, proto by se mohli kontaktovat organizace a jejich instruktoři, kteří se těmito aktivitami zabývají.

6.5 Aktivity u vodní nádrže Slezská Harta

U vodní nádrže Slezská Harta není mnoho zařízení k aktivitám, které by mohly zvýšit cestovní ruch (kapitola č. 5.1). Činnosti pro volný čas by byly zaměřeny na **sport i relax**. Zejména v letních měsících, kdy chtějí lidé ležet u vody a bavit se venku, by tyto aktivity zvýšily návštěvnost v mikroregionu a lidé by neodjížděli za zábavou jinde mimo mikroregion.

Vhodné by bylo **vybudovat pláž** na březích Slezské Harty a v těchto místech také vybudovat nějaké **sportovní** (pro příklad volejbalové hřiště, tenisové hřiště, průlezký pro děti, minigolf atd.) a **relaxační** (pro příklad půjčovna lehátek a slunečníků, půjčovna loděk a šlapadel) **aktivity**.

S tímto novým typem zábavy v mikroregionu by byla potřeba vybudovat i **stánky s občerstvením, budovy se sociálním zařízením a převlékárny**. Byla by to investice, která by musela být financována buď soukromým investorem anebo pomocí dotací. Stánky s občerstvením by se mohly pronajímat.

6.6 Webové stránky

Podle odpovědí občanů mikroregionu nejsou internetové stránky přehledné a aktuální, což bylo rozebráno v kapitole č. 5.2.3. Nejlepší by bylo udělat úplně **nový koncept stránek** a zajistit někoho, kdo by stránky **pravidelně aktualizoval**. Nepřehledné a neaktuální stránky mikroregionu jsou pro obce mikroregionu špatným příkladem.

Součástí nového konceptu webové stránky by mohla být i již zmíněná **internetová vědomostní soutěž** o mikroregionu Slezská Harta.

6.7 Spolupráce obcí, mikroregionu a kraje

Mikroregion nemá žádný ucelený koncept rozvoje a marketingové oblasti, jak je uvedeno v kapitole 5.1. Proto by mikroregion měl nechat zpracovat podrobnou analýzu a rozvojový plán pro tuto oblast. Mohla by se tím získat i lepší komunikace a spolupráce mezi obcemi a regionálními institucemi.

Zpřehlednění a aktuálnosti internetových stránek by mezi obcemi a mikroregionem mohla nastat **větší informovanost**. Protože občané a starostové mikroregionu často nejsou informováni o pořádání akcí či možnosti získávání dotací na projekty.

Obce mikroregionu jsou pro turisty neatraktivní, proto je zde malá návštěvnost. Obce ve spolupráci s mikroregionem a krajem by mohli získat **dotace na údržbu a zatraktivnění obcí** v mikroregionu.

6.8 Cenová politika

Ceny za ubytování jsou spíše nízké a středně drahé, jak je uvedeno v kapitole 2.3.2. Chybí zde **prostor pro luxusní klientelu**. Právě lidé, kteří preferují luxus, bývají často

bohatší a mohli by se rozhodnou v mikroregionu investovat. Tím by se **zvedla cena celého mikroregionu** a případně jeho nového cestovního ruchu.

Ceny jídel ve stravovacích zařízeních jsou v porovnání s konkurenčními mikroregiony daleko nižší. Tato **cenová hladina** by se měla **udržet** na stejné úrovni a přilákat na ni **novou klientelu**, a to **slevovými akcemi** anebo **jedinečností svého produktu**.

6.9 Společenské akce

Málo společenských akcí, které by přilákaly velké množství návštěvníků mikroregionu, tuto skutečnost dokazuje i SWOT analýza provedená v kapitole 5.1. **V letní sezóně** by bylo vhodné v mikroregionu pořádat **hudební festivaly**. Při pořádání prvního ročníku by bylo taktické pozvat alespoň **3 známé a oblíbené hudební skupiny**, protože to by přilákalo fanoušky z větší části republiky a možná také zahraniční turisty. Kvalita kapel by byla **závislá na sponzorech**, protože mikroregion si nemůže dovolit festival sponzorovat sám. **Prostor pro hudební festival** by se v mikroregionu vyhledal skoro v každé obci. V obcích se nachází volné prostory vhodné k pořádání hudebních akcí.

Kromě hudebního festivalu by se v této oblasti daly pořádat různé hromadné **turistické výlety**. Výlety by mohli být **tematické** – buď by byli součástí výletu různé úkoly, nebo by se na pochody chodilo v maskách, to už by záleželo na organizátorovi dané akce. Výlety by si mohli vybudovat tradici a také by si mohli **zajistit určitou propagaci v novinách či v televizních pořadech**.

V Mikroregionu Slezská Harta je ideální prostředí pro pořádání **cyklistických a běžeckých závodů**. Bylo by třeba kontaktovat organizátory podobných akcí a dát jim nabídku pro pořádání závodů v mikroregionu.

Společenské akce by zvýšily **známost a povědomí** o Mikroregionu Slezská Harta. V závislosti na zvýšené známosti a povědomí by se mohl zvýšit i příliv návštěvníků. Tím by se podpořil cestovní ruch a následně i větší příliv finančních prostředků na **realizaci projektů**.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo stanovit aktuální stav mikroregionu v oblasti cestovního ruchu. Dále zjistit známost a povědomí o mikroregionu Slezská Harta u občanů. V návaznosti na teoretická východiska marketingového mixu v cestovním ruchu a v souvislosti se sekundárním výzkumem bylo provedeno dotazníkové šetření mezi občany mikroregionu Slezská Harta. Z jejich odpovědí bylo potřeba zjistit, jakou mají občané známost o památkách, které jsou v blízkosti jejich domovu, ale také, kde tyto památky nachází. Dále zjistit jejich známost a povědomí o projektech, které pořádá Mikroregion Slezská Harta. V neposlední řadě, se bylo třeba zaměřit na známost či povědomí o propagačních materiálech, a kde se s nimi občané setkali.

Nejvíce známou a tím pádem i nejvíce oblíbenou přírodní a kulturní památkou se stal Uhlířský vrch. Autorka předpokládá, že je to proto, že se nachází blízko okresního města Bruntál, do kterého občané mikroregionu musí často jezdit k lékaři, na úřady, do škol a za prací. Uhlířský vrch je dobře viditelný z okolních obcí.

Většina lidí o památkách slyšelo a ví, že existují, ale neví, kde přesně se nachází. To nám dokázal i průzkum, který se zaměřoval na známost geografického umístění dvou památek a části obce. Z vybraných geografických míst v mikroregionu, občané nejčastěji věděli, kde se nachází vyhaslá sopka Uhlířský vrch.

Projekty nejsou u obyvatel moc známé. Méně než polovina občanů mikroregionu dokáže jmenovat alespoň jeden z projektů. Cyklovýlet kolem Slezské Harty se týká všech obcí, cyklisté projíždějí všemi obcemi a i proto o tomto projektu občané mikroregionu nejvíce ví. Projekt byl vymyšlen pro více cílových skupin - na kolech jezdí všechny věkové skupiny. Cyklovýlet není na rychlost a může si ho každý jet „svým tempem“ - rekreační i sportovní cyklisti. Navíc každý jede jen tu vzdálenost, kterou zvládne – proto mohou jet i rodiny s malými dětmi. V každé obci bývá navíc stanoviště s občerstvením a propagačními materiály a tak se o akci dozví i lidé, kteří se cyklovýletu neúčastní.

Špatná známost projektů může být také způsobena špatnou informovaností občanů. Lidé uvedli, že na internetových stránkách je sekce o projektech nejméně aktuální a nejméně přehledná. Ani propagační materiály nejsou u občanů příliš známé a nemají o nich dostatečné povědomí, propagační materiály se navíc nezabývají příliš propagací projektů. U občanů bylo také zjištěno, že internetové stránky mikroregionu nejsou dostatečně aktuální a přehledné.

Největší povědomí mají občané o propagačním materiálu tabule s mapou mikroregionu. Se všemi propagačními materiály se lidé nejčastěji setkávají ve své obci. Ale spousta z nich se s propagačními materiály vůbec nepotkala nebo jen s některými. Velké procento občanů uvedlo u většiny propagačních materiálů, že se s nimi nikdy nesetkalo. Toto špatné povědomí o propagačních materiálech mikroregionu může být způsobeno špatnou distribucí těchto materiálů. Nejvíce povědomá je u občanů table s mapou, nejspíš proto, že ji vidí v obci někde na pravidelném místě a proto o ni mají tak silné povědomí. Kdežto jiné propagační materiály nevidí tak často anebo dokonce vůbec.

Na závěr bych ráda podotkla, že se tento výzkum nemůže být považován za kompletně validní, protože výsledky mohly být zkresleny výběrem nebo velikostí vzorku.

Seznam zdrojů

1. DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruchu pro střední školy a pro veřejnost*. 1. vydání. Praha: Fortuna, 2004. ISBN 80-7168-901-7.
2. HÁLEK, Vítězslav. *Marketing obcí*. 1. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, Univerzita Hradec Králové, 2008. ISBN 978-80-7041-226-8.
3. Harvard Business School Press (Compiler). *Marketer's Toolkit: The 10 Strategies You Need to Succeed: Harvard Business Essentials*. Boston: Harvard Business Press Books, 2006. ISBN 978-1591397625
4. HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. 1. vydání. London: International Thomson Business Press, 1996. ISBN 80-247-0202-09.
5. INDROVA, Jarmila a kol. *Cestovní ruch (základy)*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze Nakladatelství Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1252-5.
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
7. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTIKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-750-8.
8. KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Express, 2003. ISBN 80-86119-56-4.
9. KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
10. KOZEL, Roman, a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
11. LACINA, Karel. *Management a marketing cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2010. Edice EUPRESS. ISBN 978-80-7408-035-7.
12. MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-297-2.
13. MORISSON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.

14. NAVARA, Ctibor a Pavel RAPUŠÁK. *Rázová: obec tufitů*. Bruntál : Klub za starý Bruntál ve spolupráci s obcí Razovou, 2007.
15. PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
16. Robert J. Dolan, Susan Dobscha, Susan Fournier, Youngme Moon, David Glen Mick, V. Kasturi Rangan. *Marketing Strategy, Business Fundamentals Series*. Boston: Harvard Business Press Books, 2002. ISBN: 7300041620.
17. RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch: podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3
18. SMEJKAL, Stanislav. *Vycházky za poznáním přehrady Slezské Harty a okolí*. Leskovec nad Moravicí : Obecní úřad Leskovec nad Moravicí, 2000
19. SOLOMON, Michael R.; MARSHALL, Greg. W.; STUART, Elnora W. *Marketing očima světových manažerů*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X
20. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing obcí*. 1. vydání. Karviná: Slezská univerzita v Opavě Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2011. ISBN 978-80-7248-695-3.
21. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
22. ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. ISBN 978-80-86723-95-2.

Seznam internetových zdrojů

23. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Český statistický úřad* [online]. 2011, 6. 3. 2012 [cit. 2011-12-06]. Dostupné z <http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>
24. IDOS. *Jízdní řády* [online]. 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z <http://jizdnirady.idnes.cz/ostava/spojeni/>
25. JANEČEK, Karel. *Hráz Slezské Harty je prostě dokonalá*. [online]. 2012 [cit. 2012-03-28]. Dostupný z http://bruntalsky.denik.cz/zpravy_region/obrazem-hraz-slezske-harty-je-proste-dokonala-20120324.html

26. JANOŠKA, Martin. *Vulkány Nizkého Jeseníku* [online]. 2007 [cit. 2012-01-11]. Dostupný z <http://www.lideazeme.cz/clanek/vulkany-nizkeho-jeseniku>
27. KOHOUTEK, Rudolf. *Mikroregion* [online]. 2011 [cit. 2012-02-11]. Dostupný z <http://slovník-cizích-slov.abz.cz/web.php/slovo/mikroregion>
28. MIKROREGION SLEZSKÁ HARTA. *Mikroregion Slezská Harta* [online]. 2012 [cit. 2012-02-09]. Dostupný z <http://www.slezskaharta.eu/>
29. MIKROREGION SLEZSKÁ HARTA. *Návrh rozpočtu Mikroregionu Slezská Harta na rok 2012* [online]. 2012 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z <http://www.mskocov.cz/navrh-rozpocetu-mikroregionu-slezska-harta-pro-rok-2012/d-1536/query=n%C3%A1vrh+rozpo%C4%8Dtu+2012>
30. MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. 2011 [cit. 2012-01-08]. Dostupné z <http://portal.mpsv.cz/>
31. MINISTERSTVO VNITRA. *Zákony - Vyhledávání - Portál veřejné správy České republiky* [online]. 2011 [cit. 2011-12-19]. Dostupné z http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC8411_number1=159/1999&PC_8411_l=159/1999&PC_8411_ps=10#10821
32. MÍSTNÍ AKČNÍ SKUPINA NÍZKÝ JESENÍK. *Marketingová studie pro podporu cestovního ruchu v území MAS Nizký Jeseník* [online]. 2011 [cit. 2012-01-12]. Dostupné z http://mas-njesenik.cz/czech/ke-stazeni/doc_details/25-marketingova-studie-r-mas-n-jesenik.html
33. MÍSTNÍ AKČNÍ SKUPINA NÍZKÝ JESENÍK. *Ubytovací a stravovací zařízení* [online]. 2011 [cit. 2012-01-12]. Dostupné z http://mas-njesenik.cz/czech/ke-stazeni/doc_details/133-ubytovaci-a-stravovaci-zaizeni.html
34. OBEC BRUNTÁL. *Bruntál* [online]. 2012 [cit. 2012-01-13]. Dostupný z <http://www.mubruntal.cz/>
35. OBEC DLOUHÁ STRÁŇ. *Dlouhá Stráň* [online]. 2012 [cit. 2012-02-11]. Dostupný z <http://www.dlouhastran.cz/>
36. OBEC HORNÍ BENEŠOV. *Horní Benešov* [online]. 2012 [cit. 2012-02-11]. Dostupný z <http://www.hbenesov.cz/>

37. OBEC LESKOVEC NAD MORAVICÍ. *Leskovec nad Moravicí* [online]. 2012 [cit. 2012-02-11]. Dostupný z <http://www.leskovecnadmoravici.eu/>
38. OBEC LOMNICE. *Lomnice* [online]. 2012 [cit. 2012-02-11]. Dostupný z <http://www.obec-lomnice.cz/>
39. OBEC MEZINA. *Mezina* [online]. 2012 [cit. 2012-02-11]. Dostupný z <http://www.mezina.cz/>
40. OBEC MILOTICE NAD OPAVOU. *Milotice nad Opavou* [online]. 2012 [cit. 2012-02-11]. Dostupný z <http://www.miloticenadopavou.cz/>
41. OBEC MORAVSKOSLEZSKÝ KOČOV. *Moravskoslezský kočov* [online]. 2012 [cit. 2012-02-11]. Dostupný z <http://oumskocov.sweb.cz/>
42. OBEC NOVÁ PLÁŇ. *Nová Pláň* [online]. 2012 [cit. 2012-02-11]. Dostupný z <http://www.novaplan.cz/>
43. OBEC RÁZOVÁ. *Rázová* [online]. 2012 [cit. 2012-02-11]. Dostupný z <http://www.razova.cz/>
44. OBEC ROUDNO. *Roudno* [online]. 2012 [cit. 2012-02-11]. Dostupný z <http://www.obecroudno.cz/>
45. OBEC STARÉ HEŘMINOVY. *Staré Heřminovy* [online]. 2012 [cit. 2012-02-11]. Dostupný z <http://www.stare-herminovy.eu>
46. OBEC VALŠOV. *Valšov* [online]. 2012 [cit. 2012-02-11]. Dostupný z <http://www.obecvalsov.cz/>
47. VEŘEJNÁ SPRÁVA MORAVSLEZSKÉHO KRAJE. *Registr zájmových sdružení*. [online] 2003 [cit. 2011-11-17]. Dostupné z: http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/cz/vv/registr_zs/mikroregion-slezska-harta-2051/

Seznam ostatních zdrojů

48. MIKROREGION SLEZSKÁ HARTA. *Propagační materiály Mikroregionu Slezská Harta*. 2011.

Seznam zkratk

%	Procenta
aj.	a jiné
angl.	anglicky
apod.	A podobně
č.	Číslo
Kč	Korun českých
Km	Kilometr
m.n.m	metrů nad mořem
MAS	Místní akční skupina
MSH	Mikroregion Slezská Harta
např.	Například
SH	Slezská Harta
tj.	to je
tzv.	tak zvané
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11.kvěna 2012

.....
Eliška Kučerová

Adresa trvalého bydliště

Valšov 112

Bruntál – 792 01

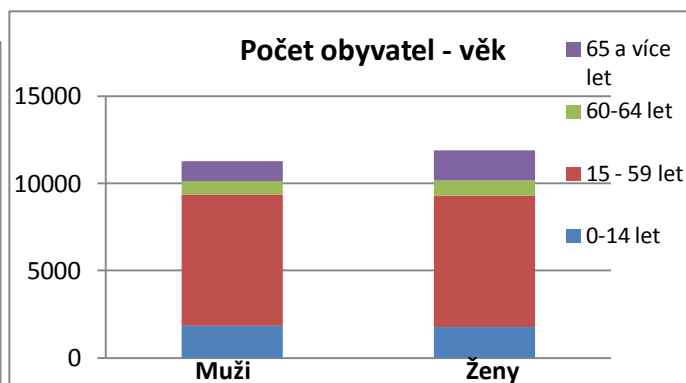
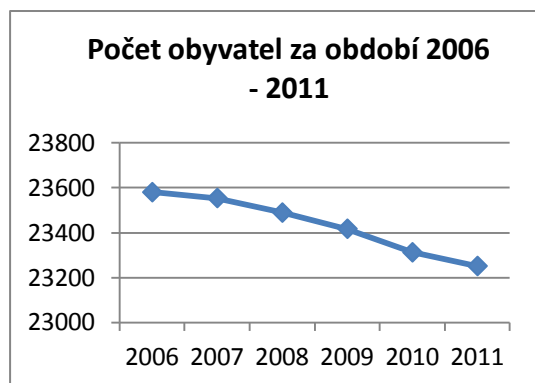
Seznam příloh

- Příloha 1 - Demografické prostředí
- Příloha 2 - Ekonomické prostředí
- Příloha 3 - Politicko-právní prostředí
- Příloha 4 - Sociálně-kulturní prostředí
- Příloha 5 - Základní informace o obcích
- Příloha 6 - Plán rozpočtu na rok 2012
- Příloha 7 - Seznam ubytovacích a stravovacích zařízení
- Příloha 8 - Cyklovýlet kolem Slezské Harty
- Příloha 9 – Dotazník
- Příloha 10 – Tabulky k analytické části
- Příloha 11 - Vyhodnocení hypotéz

Přílohy

Příloha 1 - Demografické prostředí (zdroj přílohy 1: Český statistický úřad)

Počet obyvatel						
Rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Obec						
Bruntál	17647	17601	17555	17448	17326	17200
Dlouhá Stráň	62	62	67	75	84	82
Horní Benešov	2449	2456	2439	2442	2447	2428
Leskovec n. M.	481	493	482	465	462	461
Lomnice	535	545	561	547	542	538
Mezina	255	260	272	288	290	304
Milotice n. O.	407	412	404	412	413	432
M. Kočov	471	484	494	517	517	544
Nová Pláň	43	44	46	47	53	53
Rázová	526	509	496	503	508	516
Roudno	201	199	201	196	196	197
Staré Heřminovy	239	234	227	229	222	233
Valšov	264	255	245	248	252	263
celkem	23580	23554	23489	23417	23312	23251



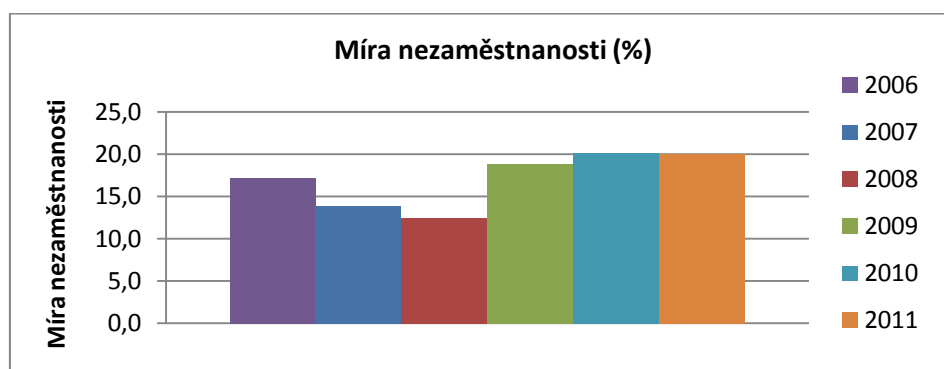
Počet obyvatel - Mikroregion								
	Počet bydlících obyvatel k 31.12.2010	Počet obyvatel ve věku				Střední stav obyvatel k 1.7.2010	index stáří	%
		0-14 let	15-59 let	60-64 let	65 a více let			
Celkem	23183	3598	15046	1670	2869	23205	79,7	
Muži	11268	1828	7528	790	1122	11253	61,4	49
Ženy	11915	1770	7518	880	1747	11952	98,7	51
%		15,52	64,90	7,20	12,38			

	Přírůstek obyvatelstva			Saldo migrace			Přírůstek/úbytek
	Živě narození	Zemřelí	Přirozený přírůstek	Přistěhovalí	Vystěhovalí	Saldo migrace	
Celkem	267	205	62	497	608	-111	-49
Muži	133	113	20	242	292	-50	-30
Ženy	134	92	42	255	316	-61	-19

Příloha 2 - Ekonomické prostředí

Zdroj přílohy 2: Úřad práce ČR

Míra nezaměstnanosti mikroregionu Slezská Harta (%) - za období 2006 - 2011						
Obec	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Bruntál	14,1	11,0	10,1	14,8	15,7	15,7
Dlouhá Stráň	25,7	25,3	19,4	31,6	30,9	28,8
Horní Benešov	16,9	14,0	12,2	19,0	18,2	16,5
Leskovec n. M.	13,6	7,6	8,8	15,7	16,5	17,1
Lomnice	21,0	17,1	14,9	21,6	23,3	23,1
Mezina	19,4	13,8	15,0	16,9	19,4	18,0
Milotice n. O.	21,0	19,4	13,1	22,8	24,0	25,4
M. Kočov	17,1	12,5	10,1	18,4	19,9	17,6
Nová Pláň	4,5	2,2	2,8	5,6	7,8	6,7
Rázová	21,5	16,6	16,2	19,4	22,3	24,1
Roudno	17,8	16,3	15,7	19,5	21,5	22,6
Staré Heřminovy	17,2	11,0	10,5	20,4	22,0	23,4
Valšov	14,4	13,3	13,2	19,0	20,0	21,8
Průměr	17,2	13,9	12,4	18,8	20,1	20,1



Příloha 3 - Politicko-právní prostředí

Zdroje přílohy 3: Starostové obcí mikroregionu

Povinný subjekt jedná a rozhoduje zejména podle těchto nejdůležitějších předpisů:




- ústavní zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky, ve znění pozdějších předpisů,
- usnesení předsednictva ČNR č. 2/1993 Sb., o vyhlášení Listiny základních práv a svobod jako součást ústavního pořádku České republiky, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 128/2000 Sb., o obcích, vytvoření dobrovolného svazku obcí, ve znění pozdějších předpisů,
- vyhláška č. 388/2002 Sb., o stanovení správních obvodů obcí s pověřeným obecním úřadem a správních obvodů obcí s rozšířenou působností, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 84/1990 Sb., o právu shromažďovacím, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 85/1990 Sb., o právu petičním,
- vládní vyhláška č. 150/1958 Ú.l., o vyřizování stížností, oznámení a podnětů pracujících,
- zákon č. 309/1999 Sb., o Sbírce zákonů a Sbírce mezinárodních smluv, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 22/2004, o místním referendu a o změně některých zákonů,
- zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 40/2004 Sb., o veřejných zakázkách, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákonů (rozpočtová pravidla), ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů,
- vyhláška č. 505/2002 Sb., kterou se provádí některá ustanovení zákona č. 563/1991, o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů, pro účetní jednotky, které jsou územními samosprávnými celky, příspěvkovými organizacemi, státními fondy a organizačními složkami státu, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 553/1991, o obecní policii, ve znění pozdějších předpisů,
- vyhláška č. 88/1996, kterou se provádí zákon o obecní policii,
- zákon č. 65/1965, zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 312/2002 Sb., o úřednících územních samosprávných celků a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 119/1992 Sb., o cestovních náhradách, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 320/2001 Sb., o finanční kontrole ve veřejné správě a o změně některých zákonů (zákon o finanční kontrole), ve znění pozdějších předpisů,
- vyhláška č. 416/2004 Sb., kterou se provádí zákon č. 320/2001 Sb., o finanční kontrole ve veřejné správě a o změně některých zákonů (zákon o finanční kontrole), ve znění zákona č. 309/2002 Sb., zákona č. 320/2002 Sb. a zákona č. 123/2003 Sb.
- zákona 102/1963 Sb. o rybářství
- zák. č. 148/1998 Sb. o utajovaných skutečnostech
- zák. č. 256/1992 Sb. o ochraně osobních údajů
- zák. č. 71/1967 Sb. o správním řízení
- zák. č. 40/1964 Sb. občanský zákoník
- zák. č. 513/1991 Sb. obchodní zákoník

Příloha 4 - Sociálně-kulturní prostředí
Zdroj přílohy 4: Český statistický úřad

Obyvatelé mikroregionu podle stupně ukončeného vzdělání (z roku 2001)								
obec	Obyvatelstvo 15 a více let	bez vzdělání	Základní a neukončené základní vzdělání	Vyučení a střední odborné (bez maturit)	Úplné střední vzdělání s maturitou	Vyšší odborné a nástavbové	Vysokoškolské	Nezjištěno
Bruntál	14 253	65	3312	5 215	3 843	482	1 145	191
Dlouhá Stráň	49	0	16	23	6	0	4	0
Horní Benešov	2 022	17	621	886	366	29	77	26
Leskovec n. M.	418	1	161	197	41	6	7	5
Lomnice	459	7	165	184	62	11	17	13
Mezína	194	1	70	82	26	2	12	1
Milotice n. O.	320	4	125	129	53	6	2	1
M. Kočov	388	4	102	195	74	2	8	3
Nová Pláň	21	0	3	5	8	0	5	0
Rázová	429	5	144	186	69	6	15	4
Roudno	177	5	72	68	20	3	9	0
Staré Heřminovy	187	3	84	69	24	4	1	2
Valšov	205	0	79	77	41	3	4	1
mikroregion	17 100	112	4 954	7 316	4 633	554	1 306	247

Příloha 5 - Základní informace o obcích

Zdroj přílohy 5: Webové stránky obcí a mikroregionu

Obec	znak	nadmořská výška (m. n . m.)	webová adresa
Bruntál		547	http://www.mubruntal.cz
Dlouhá Stráň		517	http://www.dlouhastran.cz/
Horní Benešov		694	http://www.hbenesov.cz/
Leskovec n. M.		510	http://www.leskovecnadmoravici.eu
Lomnice		548	http://www.obec-lomnice.cz/
Mezina		571	http://www.mezina.cz/
Milotice n. O.		509	http://www.miloticenadopavou.cz/
M. Kočov		565	http://oumskocov.sweb.cz/
Nová Pláň		494	http://www.novaplan.cz/
Rázová		575	http://www.razova.cz/
Roudno		577	http://www.obecroudno.cz/
Staré Heřminovy		473	http://www.stare-herminovy.eu
Valšov		520	http://www.obecvalsov.cz/

Příloha 6 - Plán rozpočtu na rok 2012

Zdroj: obecní úřad Valšov

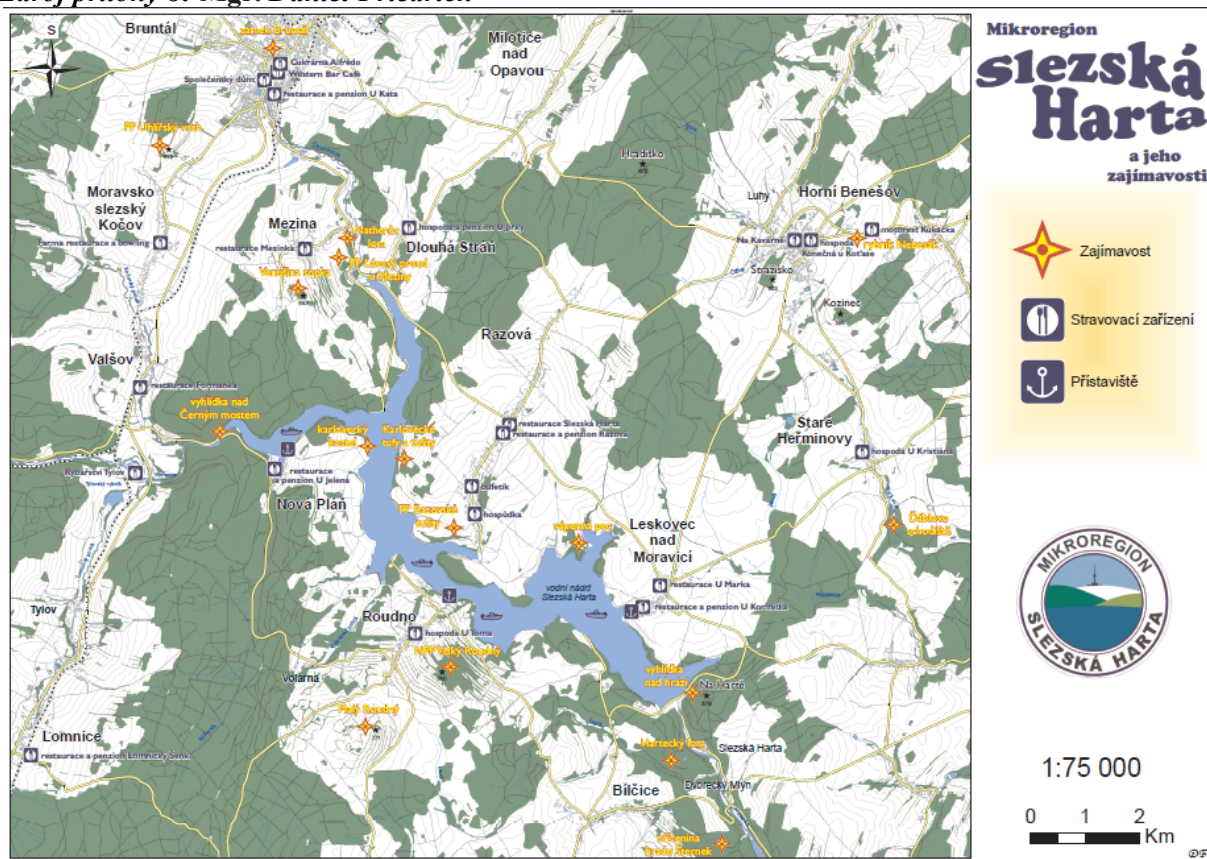
Návrh rozpočtu na rok 2012 - Mikroregion Slezská Harta			
A. Příjmy	návrh rozpočtu	par.	pol.
členské příspěvky	231 830		4121
příspěvek na projektovou činnost manažera	115 915		4121
příjmy z úroků	50	6310	2141
celkem	347 795		
B. Financování			8115
B. Výdaje			
nákup služeb	120 000	2143	5021
nákup materiálu	13 000	2143	5139
služby pošta	1 000	2143	5161
služby telekomunikací a radiokomunikací	2 000	2143	5162
nákup služeb	64 568	2143	5169
pohoštění	3 000	2143	5175
nákup služeb - projektový manažer	115915	3636	5166
platby daní a poplatků	1000	2143	5365
služby peněžních ústavů	3 500	6310	5166
pojištění rozhledny Velký Roudný	4 812	6320	5163
platby daní a poplatků DPPO	19000	6399	5362
celkem	347 795		

Příloha 7 - Seznam ubytovacích a stravovacích zařízení

Zdroj: MAS Nízký Jesení – upraveno autorkou

Obec	Ubytovací zařízení	Stravovací zařízení
Leskoveckovec nad Moravicí	Pension KLASA	Hospoda U Marka
	Jiří Krajíček - restaurace a pension ŠNEK	Restaurace Šnek
	Chalupa	
	Pension u Sklářů	
Moranskoslezský Kočov	FARMA Kočov	Farma Restaurace a Bowling
Rázová	Pension Stará Pošta	
	Pension Rázová	Pension Rázová
	Chalupa Hagridovo	
Milotice nad Opavou	Sport Penzion Eva	Restaurace Milotice
Mezina	Penzion Pod Kostelcem Slezská Harta	Restaurace Mezinka
	Penzion Mezina	
	Chalupa Mezina	
	Rekreační dům Mezina	
	Chata Mezina	
Roudno	Penzion U Vody	Pohostinství u Toma
	Chata Volárna	
	Chata Harta	
	Rybářský dům Roudno	Rybářský dům
Staré Heřminovy	Chalupa Heřminovy	Hostinec u Jana
Valšov		Restaurace Viktorka
Dlouhá Stráň	Penzion U Jirky (Jiří Perďoch)	Jiří Perďoch
	Chata Magdalena	
Horní Benešov	Pension Kossuth	Restaurace - Svatopluk Kvasnička
	Ubytovna Luhy	Konečná U Kořase - Zdeněk Kotek
	Na Kavárně	Pohostinství - Zdeněk Horsák
		U Oříška - Jiří Halas
		Hospoda na zimáku
		Hospůdka Na "Lékárně"
		Motorest Kukačka

Příloha 8 - Cyklovýlet kolem Slezské Harty
Zdroj přílohy 8: Mgr. Daniel Friedrich



DOTAZNÍK

Jsem studentka VŠB-TUO a zpracovávám bakalářskou práci na téma týkající se mikroregionu Slezská Harta. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění následujícího dotazníku, vyplňování vám nezabere více než 7 minut. Ve všech otázkách je možno odpovědět pouze **jednou odpovědí, pokud není uvedeno jinak**. Vaši odpověď stačí označit jinou barvou a nebo kroužkem. Veškeré informace jsou určeny pro účely mé bakalářské práce, jejich výsledky mohou vést k zlepšení situace v oblasti Slezské Harty.

Děkuji Kučerová Eliška

1. Znáte mikroregion Slezská Harta?

- 1.1. Ano
- 1.2. Ne

Pokud ne přejděte na otázku číslo 17

2. Jaké přírodní nebo kulturní památky byste doporučil/a svým přátelům v mikroregionu Slezská Harta? (zkuste vyjmenovat alespoň 3)

- 2.1.
- 2.2.
- 2.3.
- 2.4.

3. Znáte projekty, které pořádá mikroregion Slezská Harta?

- 3.1. Ano, některých projektů jsem se i zúčastnil/a
- 3.2. Ano, ale projektů jsem se nezúčastnil/a
- 3.3. Ne

Pokud ne přejděte na otázku číslo 5

4. Jaké projekty pořádané mikroregionem Slezská Harta znáte?

- 4.1.
-
-

5. Navštívil/a jste někdy webové stránky mikroregionu Slezská Harta?

- 5.1. ano
- 5.2. ne

Pokud ne přejděte na otázku číslo 9

6. Ohodnoťte aktuálnost webových stránek (1 nejlepší – 5 nejhorší, pokud nedokážete posoudit ohodnoťte 0), na tečky doplňte jedno z čísel: 1 2 3 4 5 0

- 6.1. informace o obcích ...
- 6.2. informace o mikroregionu ...
- 6.3. informace o projektech ...
- 6.4. kontakty ...
- 6.5. fotografie ...

7. Ohodnoťte přehlednost webových stránek (1 nejlepší – 5 nejhorší, pokud nedokážete posoudit ohodnoťte 0), na tečky doplňte jedno z čísel: 1 2 3 4 5 0

- 7.1. informace o obcích ...
- 7.2. informace o mikroregionu ...
- 7.3. informace o projektech ...
- 7.4. kontakty ...
- 7.5. fotografie ...

8. Z jakého důvodu jste navštívil webové stránky mikroregionu Slezská Harta? (můžete označit více možností)

- 8.1. informace o mikroregionu
- 8.2. historie mikroregionu
- 8.3. informace o obcích v mikroregionu
- 8.4. informace o projektech
- 8.5. hledal/a jsem turistické/cykloturistické trasy
- 8.6. kontakty
- 8.7. Jiné

9. Znáte vyhaslé sopky v mikroregionu Slezská Harta?

- 9.1. ano, všechny jsem navštívil/a
- 9.2. ano, některé jsme navštívil/a
- 9.3. ano, ale žádnou jsme nenavštívil/a
- 9.4. ne

Pokud ne přejděte na otázku číslo 11

10. Jaké vyhaslé sopky v Mikroregionu Slezská Harta znáte?

- 10.1.
-
-

11. Znáte přehradu Slezská harta?

- 11.1. Ano, navštívil/a jsem ji
- 11.2. Ano, ale nenavštívil/a jsme ji.
- 11.3. Ne

12. V jaké obci si myslíte, že se nachází Lávové proudy?

- 12.1. Bruntál
- 12.2. Dlouhá Stráň
- 12.3. Horní Benešov
- 12.4. Leskovec nad Moravicí
- 12.5. Lomnice
- 12.6. Mezina
- 12.7. Milotice nad Opavou
- 12.8. Moravskoslezský Kočov
- 12.9. Nová Pláň
- 12.10. Rázová
- 12.11. Roudno
- 12.12. Staré Heřminovy
- 12.13. Valšov
- 12.14. Nevím

13. V jaké obci si myslíte, že se nachází Uhlířský vrch?

- 13.1. Bruntál
- 13.2. Dlouhá Stráň
- 13.3. Horní Benešov
- 13.4. Leskovec nad Moravicí
- 13.5. Lomnice
- 13.6. Mezina
- 13.7. Milotice nad Opavou
- 13.8. Moravskoslezský Kočov
- 13.9. Nová Pláň
- 13.10. Rázová
- 13.11. Roudno
- 13.12. Staré Heřminovy
- 13.13. Valšov
- 13.14. Nevím

14. Slezská Harta je část obce, víte jaké?

- 14.1. Bruntál
- 14.2. Dlouhá Stráň
- 14.3. Horní Benešov
- 14.4. Leskovec nad Moravicí
- 14.5. Lomnice
- 14.6. Mezina
- 14.7. Milotice nad Opavou
- 14.8. Moravskoslezský Kočov
- 14.9. Nová Pláň
- 14.10. Rázová
- 14.11. Roudno
- 14.12. Staré Heřminovy
- 14.13. Valšov
- 14.14. Nevím

15. Setkali jste se propagačními materiály o mikroregionu Slezská Harta?(odpověď označte křížkem, možno více odpovědí)

Setkali jste se s propagačními materiály o mikroregionu SH?						
Kde jste se s propagačními materiály setkal/a?	u nás v obci	v jiné obci mikroregionu	v infocentru	na internetu	jinde	nesetkal/a
Tabule s mapou mikroregionu						
Letáček o mikroregionu						
Letáček o obci v mikroregionu						
tričko						
hrnek						
propiska						
pozvánka na akci						
Jiné (jaké?)						

16. Které z uvedených projektů pořádání mikroregionem SH znáte? Pokud žádný – neoznačujte nic.

- 16.1. Cyklovýlet kolem SH
- 16.2. Fotosoutěž 2011/2012
- 16.3. Jednotný propagační projekt
- 16.4. Molo v Leskovci
- 16.5. Santa Maria
- 16.6. Souznění - společenská, kulturní a jiná setkání v území okolo SH
- 16.7. Zvýšení absorpční kapacity mikroregionu SH
- 16.8. jiné (jmenujte)

17. Studujete nebo pracujete?

- 17.1. jen studuji
- 17.2. studuji, ale i pracuji
- 17.3. pracuji
- 17.4. nestuduji ani nepracuji

18. Kolik je vám let?

- 18.1. méně než 15 let
- 18.2. 15 – 19 let
- 18.3. 20 - 29 let
- 18.4. 30 – 39 let
- 18.5. 40 – 49 let
- 18.6. 50 – 59 let
- 18.7. 60 a víc

19. Z jaké jste obce ?

- 19.1.

20. Jste muž nebo žena?

- 20.1. muž
- 20.2. žena

Příloha 10 – Tabulky k analytické části

Znáte mikroregion Slezská Harta?

Znáte mikroregion SH?			Pracujete nebo studujete? (%)			
Odpověď	četnost	Procenta	jen studuji	studuji, ale i pracuji	pracuji	nestuduji ani nepracuji
Ano	195,0	88,6	88,4	77,4	92,3	89,7
Ne	25,0	11,4	11,6	22,6	7,7	10,3
Celkem	220,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Znáte mikroregion SH? (%)							
Znáte mikroregion SH?	Věk						
	méně než 15 let	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 a víc
Ano	88,9	80,0	85,4	97,6	90,0	90,0	94,1
Ne	11,1	20,0	14,6	2,4	10,0	10,0	5,9
Celkem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Znáte mikroregion SH?	Bydliště				Pohlaví	
	Severní	Východní	Jižní	Západní	Muž	Žena
Ano	92,7	89,1	85,5	87,3	88,2	89,0
Ne	7,3	10,9	14,5	12,7	11,8	11,0
Celkem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Znalost a povědomí kulturních a přírodních památek v mikroregionu

Spontánní znalost památek		Spontánní znalost památek v závislosti na statutu (%)			
Památk	Znalost	jen studuji	studuji, ale i pracuji	pracuji	nestuduji ani nepracuji
Uhlířský Vrch	62,40%	44,30%	41,70%	78,30%	73,10%
Venušina Sopka	31,40%	19,70%	50,00%	39,80%	15,40%
Velký Roudný	55,20%	27,90%	58,30%	74,70%	53,80%
Malý Roudný	18,60%	14,80%	8,30%	25,30%	15,40%
Rázovské Tufity	10,30%	4,90%	8,30%	15,70%	7,70%
Lávové Proud	19,10%	14,80%	33,30%	16,90%	23,10%
Bruntálský zámek	35,10%	36,10%	37,50%	37,30%	23,10%
Vápená pec	5,70%	1,60%	0,00%	12,00%	0,00%
Slezská Harta	42,80%	36,10%	33,30%	51,80%	38,50%
Nová Pláň	4,60%	4,90%	4,20%	2,40%	11,50%
Ďáblovo schodiště	2,10%	19,70%	16,70%	3,60%	15,40%
Kostel v Karlovicích	6,70%	0,00%	12,50%	4,80%	23,10%
nepatří do MSH	11,90%	0,00%	0,00%	4,80%	0,00%
Celkem	305,70%	224,60%	304,20%	367,50%	300,00%

Památk	Spontánní znalost památek v závislosti na věku (%)						
	méně než 15 let	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 a víc
Uhlířský Vrch	75,00%	25,00%	58,50%	82,50%	66,70%	83,30%	62,50%
Venušina Sopka	37,50%	11,10%	26,80%	35,00%	48,10%	61,10%	12,50%
Velký Roudný	31,30%	25,00%	53,70%	75,00%	77,80%	77,80%	37,50%
Lávové Proud	25,00%	11,10%	17,10%	5,00%	37,00%	16,70%	43,80%
Bruntálský zámek	18,80%	36,10%	46,30%	42,50%	37,00%	22,20%	12,50%
Vápená pec	6,30%	0,00%	0,00%	17,50%	11,10%	0,00%	0,00%
Slezská Harta	12,50%	47,20%	46,30%	55,00%	37,00%	33,30%	43,80%
Nová Pláň	6,30%	5,60%	14,60%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
nepatří do MSH	18,80%	19,40%	7,30%	2,50%	11,10%	5,60%	31,30%
Malý Roudný	0,00%	25,00%	12,20%	35,00%	18,50%	11,10%	6,30%
Rázovské Tufity	0,00%	8,30%	12,20%	7,50%	22,20%	5,60%	12,50%
Kostel v Karlovicích	0,00%	0,00%	4,90%	10,00%	11,10%	5,60%	18,80%
Ďáblovo schodiště	0,00%	0,00%	0,00%	10,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Celkem	231,30%	213,90%	300,00%	377,50%	377,80%	322,20%	281,30%

Spontánní znalost památek v závislosti na bydlišti (%)					Spontánní znalost památek v závislosti na pohlaví (%)	
Památky	Bydliště				Pohlaví	
	Severní	Východní	Jižní	Západní	Muž	Žena
Uhlířský Vrch	56,90%	46,90%	69,60%	77,10%	61,70%	62,80%
Venušina Sopka	35,30%	26,50%	23,90%	39,60%	28,40%	33,60%
Velký Roudný	64,70%	44,90%	56,50%	54,20%	49,40%	59,30%
Malý Roudný	17,60%	26,50%	13,00%	16,70%	13,60%	22,10%
Rázovské Tufity	15,70%	6,10%	13,00%	6,30%	7,40%	12,40%
Lávové Proudý	25,50%	6,10%	15,20%	29,20%	14,80%	22,10%
Bruntálský zámek	52,90%	24,50%	37,00%	25,00%	38,30%	32,70%
Vápená pec	5,90%	8,20%	6,50%	2,10%	6,20%	5,30%
Slezská Harta	35,30%	55,10%	41,30%	39,60%	49,40%	38,10%
Nová Pláň	3,90%	0,00%	6,50%	8,30%	3,70%	0,90%
Kostel v Karlovicích	5,90%	2,00%	15,20%	4,20%	2,50%	9,70%
nepatří do MSH	9,80%	18,40%	4,30%	14,60%	18,50%	7,10%
Ďáblovo schodiště	0,00%	8,20%	0,00%	0,00%	0,00%	8,00%
Celkem	329,40%	273,50%	302,20%	316,70%	293,80%	314,20%

Znáte vyhaslé sopky mikroregionu? (%)		Znáte vyhaslé sopky v mikroregionu? (%) - v závislosti na statutu			
		jen studuji	studuji, ale i pracuji	pracuji	nestudují ani nepracuji
ne	7,2	13,1	16,7	2,4	0,0
ano, ale žádnou jsme nenavštívil/a	9,3	16,4	0,0	4,8	15,4
ano, všechny jsem navštívil/a	27,3	50,8	70,8	57,8	50,0
ano, některé jsme navštívil/a	56,2	19,7	12,5	34,9	34,6
Celkem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Znáte vyhaslé sopky v mikroregionu? (%) - v závislosti na věku							
Znáte vyhaslé sopky mikroregionu?	Věk (roky)						
	méně než 15 let	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 a víc
ne	12,5	16,7	9,8	5,0	0,0	0,0	0,0
ano, ale žádnou jsme nenavštívil/a	0,0	27,8	0,0	2,5	7,4	5,6	25,0
ano, některé jsme navštívil/a	56,3	44,4	70,7	67,5	55,6	50,0	25,0
ano, všechny jsem navštívil/a	31,3	11,1	19,5	25,0	37,0	44,4	50,0
Celkem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Znáte vyhaslé sopky mikroregionu? (%) - závislosti na bydlišti					Znáte vyhaslé sopky mikroregionu? (%) - v závislosti na pohlaví	
	Bydliště				Pohlaví	
	Severní	Východní	Jižní	Západní	Muž	Žena
ne	2	12,2	6,5	8,3	4,9	8,8
ano, ale žádnou jsme nenavštívil/a	3,9	20,4		12,5	13,6	6,2
ano, některé jsme navštívil/a	66,7	36,7	76,1	45,8	49,4	61,1
ano, všechny jsem navštívil/a	27,5	30,6	17,4	33,3	32,1	23,9
Celkem	100	100	100	100	100	100

Znáte přehradu Slezská Harta		Pracujete nebo studujete?			
		jen studuji	studuji, ale i pracuji	pracuji	nestudují ani nepracuji
Ano, ale nenavštívil/a jsme ji	3,6	9,8	0,0	0,0	3,8
Ano, navštívil/a jsem ji	96,4	90,2	100	100	96,2
Celkem	100	100	100	100	100

Znáte přehradu Slezská Harta?	Věk (roky)						
	méně než 15 let	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 a víc
Ano, ale nenavštívil/a jsme ji	0,0	16,7	0,0	0,0	3,7	0,0	0,0
Ano, navštívil/a jsem ji	100,0	83,3	100,0	100,0	96,3	100,0	100,0
Celkem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Znáte přehradu Slezská Harta?	Bydliště				Pohlaví	
	Severní	Východní	Jižní	Západní	Muž	Žena
Ano, ale nenavštívil/a jsme ji	0,0	12,2	0,0	2,1	8,6	0,0
Ano, navštívil/a jsem ji	100,0	87,8	100,0	97,9	91,4	100,0
Celkem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Znalost geografického umístění Lávových kamenů(%)		Pracujete nebo studujete?			
		jen studuji	studuji, ale i pracuji	pracuji	nestuduji ani nepracuji
Nevím	21,6	21,3	45,8	16,9	15,4
Valšov	2,1	4,9	0,0	1,2	0,0
Staré Heřminovy	0,5	0,0	0,0	0,0	3,8
Roudno	11,3	8,2	8,3	10,8	23,1
Rázová	6,2	4,9	0,0	9,6	3,8
Nová Pláň	1,5	3,3	0,0	1,2	
Moravskoslezský Kočov	1,5	0,0	0,0	1,2	7,7
Mezina	49,0	45,9	37,5	56,6	42,3
Dlouhá Stráň	2,1	1,6	8,3	1,2	0,0
Bruntál	4,1	9,8	0,0	1,2	3,8
Celkem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

V jaké obci si myslíte, že se nachází Lávové proudy?	Věk (roky)						
	méně než 15 let	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 a víc
Nevím	37,5	19,4	19,5	30,0	7,4	33,3	6,3
Valšov	0,0	8,3	0,0	0,0	3,7	0,0	0,0
Staré Heřminovy	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,3
Roudno	0,0	5,6	26,8	15,0	11,1	0,0	0,0
Rázová	12,5	2,8	12,2	5,0	3,7	5,6	0,0
Nová Pláň	0,0	5,6	2,4	0,0	0,0	0,0	0,0
Moravskoslezský Kočov	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0	0,0	12,5
Mezina	43,8	41,7	34,1	47,5	70,4	55,6	68,8
Dlouhá Stráň	6,3	0,0	4,9	0,0	0,0	0,0	6,3
Bruntál	0,0	16,7	0,0	0,0	3,7	5,6	0,0
Celkem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

V jaké obci si myslíte, že se nachází Lávové proudy?	Bydliště				Pohlaví	
	Severní	Východní	Jižní	Západní	Muž	Žena
Nevím	13,7	10,2	37,0	27,1	14,8	26,5
Valšov	0,0	6,1	0,0	2,1	3,7	0,9
Staré Heřminovy	0,0	0,0	2,2	0,0	1,2	0,0
Roudno	9,8	10,2	15,2	10,4	12,3	10,6
Rázová	11,8	6,1	2,2	4,2	3,7	8,0
Nová Pláň	2,0	4,1	0,0	0,0	1,2	1,8
Moravskoslezský Kočov	2,0	0,0	4,3	0,0	3,7	0,0
Mezina	60,8	42,9	39,1	52,1	51,9	46,9
Dlouhá Stráň	0,0	6,1	0,0	2,1	1,2	2,7
Bruntál	0,0	14,3	0,0	2,1	6,2	2,7
Celkem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Znalost geografického umístění Uhlířského vrchu (%)		Pracujete nebo studujete?			
		jen studuji	studuji, ale i pracuji	pracuji	nestuduji ani nepracuji
Nevím	3,1	4,9	8,3	1,2	0,0
Moravskoslezský Kočov	20,6	26,2	12,5	15,7	30,8
Dlouhá Stráň	1,0	0,0	0,0	0,0	7,7
Bruntál	75,3	68,9	79,2	83,1	61,5
Celkem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Znalost geografického umístění Uhlířského vrchu (%)	Věk (roky)						
	méně než 15 let	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 a víc
Nevím	0,0	8,3	4,9	0,0	0,0	5,6	0,0
Moravskoslezský Kočov	43,8	19,4	17,1	17,5	14,8	16,7	31,3
Dlouhá Stráň	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	12,5
Bruntál	56,3	72,2	78,0	82,5	85,2	77,8	56,3
Celkem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Znalost geografického umístění Uhlířského vrchu (%)	Bydliště				Pohlaví	
	Severní	Východní	Jižní	Západní	Muž	Žena
Nevím	2,0	8,2	0,0	2,1	1,2	4,4
Moravskoslezský Kočov	7,8	8,2	26,1	41,7	13,6	25,7
Dlouhá Stráň	0,0	0,0	4,3	0,0	2,5	0,0
Bruntál	90,2	83,7	69,6	56,3	82,7	69,9
Celkem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Znalost geografického umístění části obce Slezská		Pracujete nebo studujete?			
		jen studuji	studuji, ale i pracuji	pracuji	nestuduji ani nepracuji
Nevím	18,6	21,3	16,7	18,1	15,4
Valšov	1,0	0,0	0,0	0,0	7,7
Staré Heřminovy	2,1	3,3	8,3	0,0	0,0
Roudno	1,0	1,6	0,0	1,2	0,0
Rázová	3,6	8,2	0,0	2,4	0,0
Nová Pláň	14,9	11,5	29,2	8,4	30,8
Mezina	1,0	3,3	0,0	0,0	0,0
Leskovec nad Moravicí	53,1	41,0	45,8	67,5	42,3
Horní Benešov	0,5	1,6	0,0	0,0	0,0
Dlouhá Stráň	1,5	3,3	0,0	0,0	3,8
Bruntál	2,6	4,9	0,0	2,4	0,0
celkem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Znalost geografického umístění části obce Slezská (%)	Věk (roky)						
	méně než 15 let	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 a víc
Nevím	6,3	19,4	31,7	10,0	22,2	16,7	12,5
Valšov	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	12,5
Staré Heřminovy	0,0	5,6	4,9	0,0	0,0	0,0	0,0
Roudno	0,0	2,8	2,4	0,0	0,0	0,0	0,0
Rázová	0,0	13,9	4,9	0,0	0,0	0,0	0,0
Nová Pláň	25,0	8,3	12,2	17,5	7,4	16,7	31,3
Mezina	0,0	5,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Leskovec nad Moravicí	50,0	36,1	43,9	72,5	63,0	66,7	37,5
Horní Benešov	6,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Dlouhá Stráň	0,0	5,6	0,0	0,0	0,0	0,0	6,3
Bruntál	12,5	2,8	0,0	0,0	7,4	0,0	0,0
celkem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Znalost geografického umístění části obce Slezská	Bydliště				Pohlaví	
	Severní	Východní	Jižní	Západní	Muž	Žena
Nevím	19,6	16,3	15,2	22,9	28,4	11,5
Valšov	0,0	0,0	4,3	0,0	2,5	0,0
Staré Heřminovy	0,0	4,1	0,0	4,2	2,5	1,8
Roudno	3,9	0,0	0,0	0,0	1,2	0,9
Rázová	3,9	6,1	0,0	4,2	0,0	6,2
Nová Pláň	5,9	10,2	32,6	12,5	9,9	18,6
Mezina	2,0	0,0	0,0	2,1	1,2	0,9
Leskovec nad Moravicí	54,9	63,3	47,8	45,8	51,9	54,0
Horní Benešov	0,0	0,0	0,0	2,1	0,0	0,9
Dlouhá Stráň	5,9	0,0	0,0	0,0	2,5	0,9
Bruntál	3,9	0,0	0,0	6,3	0,0	4,4
celkem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Znalost a povědomí projektů a akcí pořádaných mikroregionem

Znáte projekty pořádané MSH?		Pracujete nebo studujete?			
		jen studuji	studuji, ale i pracuji	pracuji	nestuduji ani nepracuji
Ne	56,7	67,2	75,0	48,2	42,3
Ano, ale projektů jsem se nezúčastnil/a	23,7	24,6	4,2	21,7	46,2
Ano, některých projektů jsem se i zúčastnil/a	19,6	8,2	20,8	30,1	11,5
Celkem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Znáte projekty pořádané MSH?	Věk						
	méně než 15 let	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 a víc
Ne	50,0	80,6	63,4	45,0	37,0	66,7	43,8
Ano, ale projektů jsem se nezúčastnil/a	37,5	16,7	19,5	25,0	18,5	11,1	56,3
Ano, některých projektů jsem se i zúčastnil/a	12,5	2,8	17,1	30,0	44,4	22,2	0,0
Celkem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Znáte projekty pořádané MSH?	Bydliště				Pohlaví	
	Severní	Východní	Jižní	Západní	Muž	Žena
Ne	66,7	59,2	47,8	52,1	60,5	54,0
Ano, ale projektů jsem se nezúčastnil/a	13,7	24,5	21,7	35,4	22,2	24,8
Ano, některých projektů jsem se i zúčastnil/a	19,6	16,3	30,4	12,5	17,3	21,2
Celkem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Spontální známost projektů		Pracujete nebo studujete?			
		jen studuji	studuji, ale i pracuji	pracuji	nestuduji ani nepracuji
Cyklovýlet kolem SH	61,9%	40,0%	50,0%	79,1%	46,7%
rozhledna VR	4,8%	30,0%	0,0%	46,5%	13,3%
Santa Maria	33,3%	15,0%	0,0%	37,2%	0,0%
Molo v Leskovci	22,6%	20,0%	0,0%	32,6%	13,3%
Fotosoutěž	23,8%	15,0%	66,7%	46,5%	6,7%
Souznění	33,3%	25,0%	0,0%	2,3%	53,3%
Jednotný propagační projekt	14,3%	0,0%	0,0%	9,3%	0,0%
nepořáda MSH	16,7%	0,0%	0,0%	27,9%	0,0%
Celkem	210,7%	145,0%	116,7%	281,4%	133,3%

Spontální známost projektů	Věk						
	méně než 15 let	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 a víc
Cyklovýlet kolem SH	87,5%	0,0%	60,0%	86,4%	70,6%	83,3%	0,0%
rozhledna VR	37,5%	0,0%	40,0%	31,8%	52,9%	50,0%	0,0%
Santa Maria	25,0%	0,0%	26,7%	31,8%	35,3%	0,0%	0,0%
Molo v Leskovci	37,5%	14,3%	0,0%	50,0%	29,4%	0,0%	0,0%
Fotosoutěž	0,0%	42,9%	33,3%	45,5%	52,9%	16,7%	0,0%
Souznění	0,0%	42,9%	0,0%	0,0%	11,8%	0,0%	100,0%
Jednotný propagační projekt	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	11,8%	0,0%	0,0%
nepořáda MSH	0,0%	0,0%	0,0%	31,8%	29,4%	0,0%	0,0%
Celkem	187,5%	100,0%	160,0%	286,4%	294,1%	150,0%	100,0%

Spontální známost projektů	Bydliště				Pohlaví	
	Severní	Východní	Jižní	Západní	Muž	Žena
Cyklovýlet kolem SH	76,5%	70,0%	37,5%	69,6%	75,0%	53,8%
rozhledna VR	35,3%	35,0%	45,8%	17,4%	3,1%	5,8%
Santa Maria	17,6%	35,0%	25,0%	13,0%	40,6%	28,8%
Molo v Leskovci	17,6%	35,0%	25,0%	17,4%	28,1%	19,2%
Fotosoutěž	41,2%	25,0%	41,7%	26,1%	34,4%	17,3%
Souznění	11,8%	20,0%	25,0%	0,0%	25,0%	38,5%
Jednotný propagační projekt	0,0%	25,0%	20,8%	17,4%	21,9%	9,6%
nepořáda MSH	0,0%	0,0%	0,0%	17,4%	12,5%	19,2%
Celkem	200,0%	245,0%	220,8%	178,3%	240,6%	192,3%

Podpořená známost projektů		Pracujete nebo studujete?			
		jen studuji	studuji, ale i pracuji	pracuji	nestuduji ani nepracuji
Cyklovýlet kolem SH	57,00%	34,4%	50,0%	70,7%	73,1%
Fotosoutěž 2011/2012	24,40%	14,8%	4,2%	34,1%	34,6%
Jednotný propagační projekt	13,00%	9,8%	4,2%	37,8%	15,4%
Molo v Leskovci	21,80%	6,6%	0,0%	36,6%	26,9%
Santa Maria	21,20%	9,8%	4,2%	32,9%	11,5%
Souznění	19,20%	55,7%	50,0%	24,4%	23,1%
Zvýšení absorpční kapacity mikroregionu SH	7,30%	0,0%	0,0%	28,0%	7,7%
Jiný	4,10%	0,0%	0,0%	14,6%	7,7%
Žádný	37,30%	0,0%	0,0%	9,8%	0,0%
Celkem	205,20%	131,1%	112,5%	289,0%	200,0%

Podpořená známost projektů	Věk						
	méně než 15 let	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 a víc
Cyklovýlet kolem SH	50,0%	36,1%	36,6%	71,8%	88,9%	61,1%	68,8%
Fotosoutěž 2011/2012	18,8%	11,1%	26,8%	35,9%	33,3%	22,2%	12,5%
Jednotný propagační projekt	6,3%	8,3%	4,9%	35,9%	40,7%	38,9%	18,8%
Molo v Leskovci	43,8%	55,6%	46,3%	25,6%	3,7%	38,9%	50,0%
Santa Maria	0,0%	16,7%	19,5%	30,8%	37,0%	16,7%	18,8%
Souznění	0,0%	16,7%	17,1%	23,1%	40,7%	11,1%	12,5%
Zvýšení absorpční kapacity mikroregionu SH	0,0%	0,0%	7,3%	23,1%	33,3%	11,1%	12,5%
Jiný	0,0%	0,0%	0,0%	12,8%	18,5%	11,1%	12,5%
Žádný	0,0%	0,0%	0,0%	12,8%	11,1%	0,0%	0,0%
Celkem	118,8%	144,4%	158,5%	271,8%	307,4%	211,1%	206,3%

Podpořená známost projektů	Bydliště				Pohlaví	
	Severní	Východní	Jižní	Západní	Muž	Žena
Cyklovýlet kolem SH	62,0%	34,7%	52,2%	79,2%	50,0%	61,9%
Fotosoutěž 2011/2012	18,0%	20,4%	43,5%	16,7%	21,3%	26,5%
Jednotný propagační projekt	10,0%	16,3%	17,4%	8,3%	15,0%	11,5%
Molo v Leskovci	28,0%	18,4%	23,9%	16,7%	30,0%	15,9%
Santa Maria	26,0%	12,2%	28,3%	18,8%	26,3%	17,7%
Souznění	16,0%	22,4%	23,9%	14,6%	17,5%	20,4%
Zvýšení absorpční kapacity mikroregionu SH	4,0%	8,2%	10,9%	6,3%	12,5%	3,5%
Jiný	2,0%	8,2%	6,5%	0,0%	7,5%	1,8%
Žádný	34,0%	57,1%	41,3%	16,7%	46,3%	31,0%
Celkem	200,0%	198,0%	247,8%	177,1%	226,3%	190,3%

Známost webových stránek mikroregionu

Návštěvnost webových stránek (%)		Pracujete nebo studujete?			
		jen studuji	studuji, ale i pracuji	pracuji	nestuduji ani nepracuji
Ne	55,7	70,5	54,2	48,2	46,2
Ano	44,3	29,5	45,8	51,8	53,8
Celkem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Návštěvnost webových stránek (%)	Věk						
	méně než 15 let	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 a víc
Ne	50,0	80,6	41,5	57,5	44,4	44,4	68,8
Ano	50,0	19,4	58,5	42,5	55,6	55,6	31,3
Celkem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Návštěvnost webových stránek (%)	Bydliště				Pohlaví	
	Severní	Východní	Jižní	Západní	Muž	Žena
Ne	54,9	67,3	41,3	58,3	56,8	54,9
Ano	45,1	32,7	58,7	41,7	43,2	45,1
Celkem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Statistiky otázek 6 a 7										
	aktuálnost - informace o obcích	aktuálnost - informace o mikroregionu	aktuálnost - informace o projektech	aktuálnost - kontakty	aktuálnost - fotografie	přehlednost - informace o obcích	přehlednost - informace o mikroregionu	přehlednost - informace o projektech	přehlednost - kontakty	přehlednost - fotografie
Průměr	2,2	2,4	2,6	2,1	2,1	2	2	2,4	1,8	2
Směrodatná odchylka	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Median	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2
Modus	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1
Střední odchylka	1,1	1	1,1	1,2	1,2	1,2	1,2	1,1	1,1	1,2
Součet	175	174	179	158	170	155	144	156	136	156

Důvod návštěvy stránek		Pracujete nebo studujete?			
		jen studuji	studuji, ale i pracuji	pracuji	nestuduji ani nepracuji
informace o mikroregionu	57,6%	50,0%	27,3%	69,0%	57,1%
historie mikroregionu	28,2%	16,7%	63,6%	16,7%	50,0%
informace o obcích v mikroregionu	34,1%	38,9%	45,5%	26,2%	42,9%
informace o projektech	41,2%	16,7%	18,2%	54,8%	50,0%
hledal/a jsem turistické/cykloturistické trasy	32,9%	33,3%	45,5%	21,4%	57,1%
kontakty	18,8%	22,2%	9,1%	14,3%	35,7%
jiné	4,7%	0,0%	0,0%	9,5%	0,0%
Celkem	217,6%	177,8%	209,1%	211,9%	292,9%

Důvod návštěvy stránek	Věk						
	méně než 15 let	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 a víc
informace o mikroregionu	37,5%	42,9%	58,3%	75,0%	73,3%	30,0%	60,0%
historie mikroregionu	37,5%	0,0%	41,7%	31,3%	13,3%	20,0%	40,0%
informace o obcích v mikroregionu	37,5%	42,9%	20,8%	25,0%	53,3%	30,0%	60,0%
informace o projektech	25,0%	0,0%	16,7%	75,0%	73,3%	40,0%	40,0%
hledal/a jsem turistické/cykloturistické trasy	37,5%	14,3%	45,8%	25,0%	6,7%	50,0%	60,0%
kontakty	37,5%	0,0%	12,5%	18,8%	33,3%	0,0%	40,0%
jiné	0,0%	0,0%	4,2%	12,5%	0,0%	10,0%	0,0%
Celkem	212,5%	100,0%	200,0%	262,5%	253,3%	180,0%	300,0%

Důvod návštěvy stránek	Bydliště				Pohlaví	
	Severní	Východní	Jižní	Západní	Muž	Žena
informace o mikroregionu	50,0%	87,5%	66,7%	30,0%	55,9%	58,8%
historie mikroregionu	18,2%	18,8%	29,6%	45,0%	29,4%	27,5%
informace o obcích v mikroregionu	27,3%	37,5%	25,9%	50,0%	44,1%	27,5%
informace o projektech	31,8%	68,8%	37,0%	35,0%	61,8%	27,5%
hledal/a jsem turistické/cykloturistické trasy	40,9%	18,8%	33,3%	35,0%	29,4%	35,3%
kontakty	9,1%	37,5%	18,5%	15,0%	32,4%	9,8%
jiné	18,2%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	5,9%
Celkem	195,5%	268,8%	211,1%	210,0%	255,9%	192,2%

Povědomí o propagačních materiálech o mikroregionu

Známost a povědomí o propagačních materiálech	četnost
Známost a povědomí o propagačních materiálech - tabule s mapou M. v obci, ve které bydlím	93
Známost a povědomí o propagačních materiálech - tabule s mapou M. v jiné obci	47
Známost a povědomí o propagačních materiálech - tabule s mapou M. v infocentru	9
Známost a povědomí o propagačních materiálech - tabule s mapou M. na internetu	18
Známost a povědomí o propagačních materiálech - tabule s mapou M. jinde	11
Známost a povědomí o propagačních materiálech - tabule s mapou M. nesetkal/a	80
Známost a povědomí o propagačních materiálech - letáček o mikroregionu v obci, ve které bydlím	50
Známost a povědomí o propagačních materiálech - letáček o mikroregionu v jiné obci	18
Známost a povědomí o propagačních materiálech - letáček o mikroregionu v infocentru	13
Známost a povědomí o propagačních materiálech - letáček o mikroregionu na internetu	8
Známost a povědomí o propagačních materiálech - letáček o mikroregionu M. jinde	2
Známost a povědomí o propagačních materiálech - letáček o mikroregionu nesetkal/a	126
Známost a povědomí o propagačních materiálech - letáček o obci v mikroregionu v obci, ve které bydlím	52
Známost a povědomí o propagačních materiálech - letáček o obci v mikroregionu v jiné obci	10
Známost a povědomí o propagačních materiálech - letáček o obci v mikroregionu v infocentru	5
Známost a povědomí o propagačních materiálech - letáček o obci v mikroregionu na internetu	9
Známost a povědomí o propagačních materiálech - letáček o obci v mikroregionu jinde	4
Známost a povědomí o propagačních materiálech - letáček o obci v mikroregionu nesetkal/a	129
Známost a povědomí o propagačních materiálech - tričko v obci, ve které bydlím	31
Známost a povědomí o propagačních materiálech - tričko v jiné obci	2
Známost a povědomí o propagačních materiálech - tričko v infocentru	1
Známost a povědomí o propagačních materiálech - tričko na internetu	1
Známost a povědomí o propagačních materiálech - tričko jinde	0
Známost a povědomí o propagačních materiálech - tričko nesetkal/a	161
Známost a povědomí o propagačních materiálech - hrnek v obci, ve které bydlím	16
Známost a povědomí o propagačních materiálech - hrnek v jiné obci	4
Známost a povědomí o propagačních materiálech - hrnek v infocentru	1
Známost a povědomí o propagačních materiálech - hrnek na internetu	4
Známost a povědomí o propagačních materiálech - hrnek jinde	2
Známost a povědomí o propagačních materiálech - hrnek nesetkal/a	168
Známost a povědomí o propagačních materiálech - propiska v obci, ve které bydlím	23
Známost a povědomí o propagačních materiálech - propiska v jiné obci	4
Známost a povědomí o propagačních materiálech - propiska v infocentru	2
Známost a povědomí o propagačních materiálech - propiska na internetu	1
Známost a povědomí o propagačních materiálech - propiska jinde	0
Známost a povědomí o propagačních materiálech - propiska nesetkal/a	165
Známost a povědomí o propagačních materiálech - pozvánka na akci - v obci, ve které bydlím	54
Známost a povědomí o propagačních materiálech - pozvánka na akci - v jiné obci	14
Známost a povědomí o propagačních materiálech - pozvánka na akci - v infocentru	2
Známost a povědomí o propagačních materiálech - pozvánka na akci - na internetu	27
Známost a povědomí o propagačních materiálech - pozvánka na akci - jinde	4
Známost a povědomí o propagačních materiálech - pozvánka na akci - nesetkal/a	130
Známost a povědomí o propagačních materiálech - jiné - v obci, ve které bydlím	5
Známost a povědomí o propagačních materiálech - jiné - v jiné obci	4
Známost a povědomí o propagačních materiálech - jiné - v infocentru	0
Známost a povědomí o propagačních materiálech - jiné - na internetu	0
Známost a povědomí o propagačních materiálech - jiné - jinde	4
Známost a povědomí o propagačních materiálech - jiné - nesetkal/a	189

Příloha 11 - Vyhodnocení hypotéz

Lávové proudy/Bydliště

Symmetric Measures		
	Hodnota	Approx. Sig.
Kontingenční koeficient	,477	,002
N	194	

Chi-kvadrát test			
	Hodnota	df	Asymp. Sig. (2-stanná)
Pearsonovo Chi-kvadrát	57,187	30	,002
Pravděpodobnostní poměr	58,913	30	,001
N	194		

Uhlířský vrch/Bydliště

Symmetric Measures		
	Hodnota	Approx. Sig.
Kontingenční koeficient	,397	,000
N	194	

Chi-kvadrát test			
	Hodnota	df	Asymp. Sig. (2-stanná)
Pearsonovo Chi-kvadrát	36,270	12	,000
Pravděpodobnostní poměr	35,966	12	,000
N	194		

Část obce Slezská Harta/Bydliště

Symmetric Measures		
	Hodnota	Approx. Sig.
Kontingenční koeficient	,464	,006
N	194	

Chi-kvadrát test			
	Hodnota	df	Asymp. Sig. (2-stanná)
Pearsonovo Chi-kvadrát	53,276	30	,006
Pravděpodobnostní poměr	55,660	30	,003
N	194		